

# *História da S. Mídia Paraná*

Experiências,  
memórias e  
afetos de Norte  
a Sul do Brasil







# ***HISTÓRIA DA MÍDIA SONORA***

***EXPERIÊNCIAS, MEMÓRIAS E AFETOS DE NORTE A SUL DO BRASIL***



**Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul**

**Chanceler:**

*Dom Dadeus Grings*

**Reitor:**

*Joaquim Clotet*

**Vice-Reitor:**

*Evilázio Teixeira*

**Conselho Editorial:**

*Antônio Carlos Hohlfeldt*  
*Elaine Turk Faria*  
*Gilberto Keller de Andrade*  
*Helenita Rosa Franco*  
*Jaderson Costa da Costa*  
*Jane Rita Caetano da Silveira*  
*Jerônimo Carlos Santos Braga*  
*Jorge Campos da Costa*  
*Jorge Luis Nicolas Audy (Presidente)*  
*José Antônio Poli de Figueiredo*  
*Jussara Maria Rosa Mendes*  
*Lauro Kopper Filho*  
*Maria Eunice Moreira*  
*Maria Lúcia Tiellet Nunes*  
*Marília Costa Morosini*  
*Ney Laert Vilar Calazans*  
*René Ernaini Gertz*  
*Ricardo Timm de Souza*  
*Ruth Maria Chittó Gauer*

**EDIPUCRS:**

*Jerônimo Carlos Santos Braga – Diretor*  
*Jorge Campos da Costa – Editor-chefe*

**Organizadores:**  
***Luciano Klöckner***  
***Nair Prata***

***HISTÓRIA DA MÍDIA SONORA***  
***EXPERIÊNCIAS, MEMÓRIAS E AFETOS DE NORTE A SUL DO BRASIL***



Porto Alegre, 2009

© EDIPUCRS, 2009

Capa: Vinícius de Almeida Xavier

Edição: Luciano Klöckner, jornalista Registro Profissional 4.612

Revisão: Márcio Gastaldo

Diagramação: Gabriela Viale Pereira

#### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

H673 História da mídia sonora [recurso eletrônico] : experiências, memórias e afetos de norte a sul do Brasil / org. Luciano Klöckner, Nair Prata. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre : EDIPUCRS, 2009.  
558 p.

Sistema requerido: Adobe Acrobat Reader

Modo de Acesso: World Wide Web:

<<http://www.pucrs.br/orgaos/edipucrs/>>

ISBN 978-85-7430-889-0 (on-line)

1. Rádio – Brasil – História. 2. Meios de Comunicação.  
3. Comunicação e Tecnologia. I. Klöckner, Luciano.  
II. Prata, Nair.

CDD 791.440981

Ficha Catalográfica elaborada pelo  
Setor de Tratamento da Informação da BC-PUCRS.



Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 33  
Caixa Postal 1429  
90619-900 Porto Alegre, RS - BRASIL  
Fone/Fax: (51) 3320-3711  
E-mail: [edipucrs@pucrs.br](mailto:edipucrs@pucrs.br)  
<http://www.pucrs.br/edipucrs>

## **AUTORES**

*Adriana Gomes Ribeiro*  
*Adriano Charles Cruz*  
*Aidil Brites Guimarães Fonseca*  
*Alvaro Bufarah Junior*  
*Ana Paula Rabelo e Silva*  
*Anderson David Gomes dos Santos*  
*Bruno Araújo Torres*  
*Claudia Quadros*  
*Debora Cristina Lopez*  
*Eduardo Vicente*  
*Ermina Larissa de Aquino Moura Teixeira*  
*Erotilde Honório Silva*  
*Flávia Lúcia Bazan Besspalhok*  
*Francisca Íkara Ferreira Rodrigues*  
*Francisco de Moura Pinheiro*  
*Hélcio Pacheco de Medeiros*  
*Graziela Mello Vianna*  
*Ibrantina Guedes de Carvalho Lopes*  
*Izani Mustafá*  
*Jackson de Moura Oliveira*  
*João Batista de Abreu*  
*Júlia Bertolini*  
*Juliana Oliveira Andrade*  
*Lígia Teresinha Mousquer Zuculoto*  
*Luana Amorim Gomes*  
*Luciana Miranda Costa*  
*Luciano Klöckner (Org.)*  
*Luiz Artur Ferraretto*  
*Marcelo Kischinhevsky*  
*Maria Cláudia Santos*  
*Naara Lima Normande*  
*Nair Prata (Org.)*  
*Paula Catarina de Almeida Costa*  
*Rakelly Calliari Schacht*  
*Tarciana de Queiroz Mendes Campos*  
*Ticiane Lorena Acosta Martins*  
*Valci Regina Mousquer Zuculoto*  
*Vera Lucia Spacil Raddatz*  
*Waldiane de Ávila Fialho*  
*Wanir Campelo*

## **AGRADECIMENTOS**

Pelo apoio e incentivo agradecemos aos professores da Universidade de Fortaleza/CE, UNIFOR, Erolde Honório Silva, Valkíria Kneipp e Kátia Patrocínio, bem como ao funcionário Aderson Sampaio.



## SUMÁRIO

### PREFÁCIO

|                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| Mídia sonora e a sua inscrição na história cultural da mídia brasileira..... | 11 |
| <i>Marialva Carlos Barbosa</i>                                               |    |

### APRESENTAÇÕES

|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| Um inventário para completar a história do rádio ..... | 14 |
| <i>Ana Baum</i>                                        |    |

|                              |    |
|------------------------------|----|
| Revolução Pacífica.....      | 15 |
| <i>Luiz Artur Ferraretto</i> |    |

### ABERTURA

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| Mídia sonora: uma comunidade de pesquisa e de afeto ..... | 16 |
| <i>Luciano Klöckner</i>                                   |    |
| <i>Nair Prata</i>                                         |    |

## CAPÍTULO 1

### *Rádio e Memória*

|                                                                                                 |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| “Sá, Se, Si, Só Sucesso!” Paulo Limaverde e a inovação do rádio cearense na década de 1960..... | 19 |
| <i>Ermina Larissa de Aquino Moura Teixeira</i>                                                  |    |
| <i>Erotilde Honório Silva</i>                                                                   |    |

|                                                                                         |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| No ar, a voz do produto: um panorama histórico da publicidade radiofônica mineira ..... | 33 |
| <i>Graziela Mello Vianna</i>                                                            |    |

|                                           |    |
|-------------------------------------------|----|
| Panorama do rádio em Belo Horizonte ..... | 51 |
| <i>Nair Prata</i>                         |    |

|                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| História sonora de uma cidade: Belo cenário para um novo Horizonte radiofônico ..... | 76 |
| <i>Wanir Campelo</i>                                                                 |    |

|                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| Memória do rádio regional na fronteira noroeste do Rio Grande do Sul ..... | 93 |
| <i>Vera Lucia Spacil Raddatz</i>                                           |    |

|                                                           |     |
|-----------------------------------------------------------|-----|
| A popularização do Rádio no Ceará na década de 1940 ..... | 106 |
| <i>Francisca Íkara Ferreira Rodrigues</i>                 |     |
| <i>Erotilde Honório Silva</i>                             |     |

|                                                                                                  |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Rádio Livre 91.50 FM – 20 anos de uma experiência de comunicação contra-hegemônica no dial ..... | 130 |
| <i>Marcelo Kischinhevsky</i>                                                                     |     |

|                                                                                                           |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Segunda Cadeia da Legalidade: a resistência ao golpe militar de 1964 que não passou para a história ..... | 146 |
| <i>Luciano Klöckner</i>                                                                                   |     |

|                                                                                                             |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Glenn Gould e as transformações históricas do documentário radiofônico: as contribuições de um músico ..... | 161 |
| <i>Lígia Teresinha Mousquer Zuculoto</i>                                                                    |     |

|                                                                                                          |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Histórias de vida e aprendizagem: a memória do rádio a partir do relato de ouvintes septuagenários ..... | 175 |
| <i>João Batista de Abreu</i>                                                                             |     |
| <i>Júlia Bertolini</i>                                                                                   |     |

## **CAPÍTULO 2**

### ***Rádio e Educação***

|                                                                                                                                                                |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| “Ensinar para educar; educar para servir à Pátria”: a Rádio-Escola Municipal do Rio de Janeiro (PRD5), motivações, influências e técnicas de comunicação. .... | 201 |
| <i>Adriana Gomes Ribeiro</i>                                                                                                                                   |     |

|                                                                             |     |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----|
| O rádio e a memória afetiva dos participantes do MEB no Rio Grande do Norte | 217 |
| <i>Adriano Charles Cruz</i>                                                 |     |
| <i>Aidil Brites Guimarães Fonseca</i>                                       |     |

|                                                                        |     |
|------------------------------------------------------------------------|-----|
| A rádio-escola no contexto de adolescentes do semiárido cearense ..... | 227 |
| <i>Luana Amorim Gomes</i>                                              |     |

|                                                                                   |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Audiolivro: uma experiência vivenciada por graduandos de Comunicação Social ..... | 239 |
| <i>Ana Paula Rabelo e Silva</i>                                                   |     |

## **CAPÍTULO 3**

### ***Rádio, Perfis e Música***

|                                                |     |
|------------------------------------------------|-----|
| Chico Anyasio: um radialista polivalente ..... | 251 |
| <i>Alvaro Bufarah Junior</i>                   |     |

|                                                                       |     |
|-----------------------------------------------------------------------|-----|
| As memórias de Eduardo Campos e a sua atuação no rádio cearense ..... | 265 |
| <i>Jackson de Moura Oliveira</i>                                      |     |
| <i>Erotilde Honório Silva</i>                                         |     |

|                                    |     |
|------------------------------------|-----|
| “De Washington, Luiz Amaral” ..... | 282 |
| <i>Luiz Artur Ferraretto</i>       |     |

|                                                                 |     |
|-----------------------------------------------------------------|-----|
| O riso no Brasil: o caminho para a gargalhada radiofônica ..... | 299 |
| <i>Ticiane Lorena Acosta Martins</i>                            |     |
| <i>Erotilde Honório Silva</i>                                   |     |

|                                                        |     |
|--------------------------------------------------------|-----|
| Forró e Ai: história e memória nas ondas do rádio..... | 319 |
| <i>Ibrantina Guedes de Carvalho Lopes</i>              |     |

|                                                                     |     |
|---------------------------------------------------------------------|-----|
| O rádio e o disco em São Paulo: a trajetória do Grupo Eldorado..... | 332 |
| <i>Eduardo Vicente</i>                                              |     |

#### **CAPÍTULO 4** ***Rádio, Política e Comunicação Pública***

|                                                                           |     |
|---------------------------------------------------------------------------|-----|
| O movimento de democratização do rádio no panorama latino-americano ..... | 348 |
| <i>Bruno Araújo Torres</i>                                                |     |

|                                                                                                                                                     |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| As influências históricas da fase ouro do rádio comercial brasileiro nas emissoras do campo público: uma estação estatal comanda o espetáculo ..... | 365 |
| <i>Valci Regina Mousquer Zuculoto</i>                                                                                                               |     |

|                                                                                |     |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Rádio comunitária x democratização: dez anos de trajetórias descontínuas ..... | 381 |
| <i>Hélcio Pacheco de Medeiros</i>                                              |     |

|                                               |     |
|-----------------------------------------------|-----|
| Os símbolos da floresta na voz do rádio ..... | 396 |
| <i>Francisco de Moura Pinheiro</i>            |     |

|                                                                               |     |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Rádio pública e política: depoimentos sobre a Rádio Difusora de Alagoas ..... | 410 |
| <i>Anderson David Gomes dos Santos</i>                                        |     |
| <i>Naara Lima Normande</i>                                                    |     |

|                                                                              |     |
|------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Rádio na cidade de Jaguaribara: mediações no sertão que virou Castanhão .... | 422 |
| <i>Tarciana de Queiroz Mendes Campos</i>                                     |     |

|                                           |     |
|-------------------------------------------|-----|
| O local e o global na Rádio Itatiaia..... | 432 |
| <i>Maria Cláudia Santos</i>               |     |

|                                                                                                       |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Igreja e Comunicação: a experiência católica, passagens pelo tradicional, o popular e o moderno ..... | 449 |
| <i>Juliana Oliveira Andrade</i>                                                                       |     |

#### **CAPÍTULO 5** ***Rádio, Jornalismo e Tecnologia***

|                                                                              |     |
|------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Marcos tecnológicos do radiojornalismo no Brasil: uma revisão histórica..... | 466 |
| <i>Debora Cristina Lopez</i>                                                 |     |

|                                      |     |
|--------------------------------------|-----|
| A memória do rádio na internet ..... | 483 |
| <i>Claudia Quadros</i>               |     |

|                                        |     |
|----------------------------------------|-----|
| Rádio web: o mundo é logo ali .....    | 499 |
| <i>Luciana Miranda Costa</i>           |     |
| <i>Paula Catarina de Almeida Costa</i> |     |

|                                                                                                     |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Do rolo ao computador, em busca da linguagem própria: a história do <i>feature</i> radiofônico..... | 517 |
| <i>Rakelly Calliari Schacht</i>                                                                     |     |
| <i>Flávia Lúcia Bazan Bepalhok</i>                                                                  |     |
| Rádio e as inovações tecnológicas em Joinville.....                                                 | 532 |
| <i>Izani Mustafá</i>                                                                                |     |
| Rádio digital entre montanhas: os testes em Minas Gerais .....                                      | 545 |
| <i>Graziela Mello Vianna</i>                                                                        |     |
| <i>Waldiane de Ávila Fialho</i>                                                                     |     |

## **PREFÁCIO**

### **Mídia sonora e a sua inscrição na história cultural da mídia brasileira**

Fazer o texto inicial de um livro que reúne pesquisadores que se dedicam ao estudo dos processos históricos envolvendo os meios de comunicação é sempre uma tarefa, ao mesmo tempo prazerosa e de muita responsabilidade.

Nesse texto que abre uma coletânea enfocando múltiplos aspectos históricos da mídia sonora no Brasil, parece claro que daremos uma espécie de corpo diretivo à obra, enfeixando-a com as expectativas que o leitor encontrará nos capítulos que se seguem. O prefácio funciona como um pré-texto, nos dois sentidos do termo: um texto que antecipa e que serve, como uma espécie de pretexto, para aqueles que o produzem dizer o sentido dos caminhos teóricos envolvendo a questão central do livro.

Esse, portanto, é o sentido desse prefácio. Envolvida com a questão histórica dos meios de comunicação há mais de duas décadas, tenho repetido sem cessar que a história da mídia enseja sempre a reflexão e a pesquisa empírica sobre sistemas de comunicação envoltos em processos históricos. O que esta frase de fato significa? Falar em história dos meios é referir-se aos múltiplos atores envolvidos no ato comunicacional e nos sistemas dinâmicos que materializam a ação, num amplo circuito de comunicação que envolve ações diversas, performances múltiplas, atos culturais duradouros, entre outras possibilidades teóricas. Mas é também se referir aos processos históricos, isto é, à condição de que cada ato humano se realiza num mundo repleto de historicidade, no qual estão envolvidos não apenas ações que marcam rupturas, mas também atos que configuram continuidades. A história faz-se do acontecimento que eclode na duração, como as espumas visíveis do mar revolto a que se referia Fernand Braudel, mas também das ações duradouras que perduram e que indicam as continuidades históricas.

Por acreditar nesse postulado fundamental, defendo há anos uma história feita não de fatos e personagens singulares, mas de atos anônimos que do passado chegam até o presente sempre sob a forma de vestígios e sinais.



A história também não fala do passado, por mais paradoxal que possa parecer essa afirmação. Os atos comunicacionais dos homens do passado, deixando marcas duradouras, mostram a passagem desses homens e mulheres anônimos e indicam hoje, a partir dos valores que temos no presente, a sua passagem e o significado de ter passado. É esse significado e esse ato comunicacional que a história da comunicação busca interpretar. Isso porque não queremos trazer o passado para o presente, mas apenas dar a este tempo, que denominamos *ido*, uma interpretação repleta, ao mesmo tempo, de verossimilhança e de *representância*. Ou seja, como a história tem a autoridade para falar do passado, mesmo que jamais possamos trazer o verdadeiro passado para o presente (trazemos sempre o passado possível e verossímil), esse passado narrado reveste-se do significado de ser o único possível. É a autoridade da história que dá ao passado o sentido de veracidade.

Essas linhas introdutórias servem, portanto, para demarcar de que história estamos falando: de uma história que reconstrói traços, rastros e restos, dando a eles um significado particular e permeado pelo horizonte interpretativo.

E quando isso se refere a uma mídia que faz do sentido das práticas orais a definição do próprio meio, como é o caso do rádio e de outras mídias sonoras, outra questão salta aos olhos do pesquisador. Estamos falando de um mundo cultural que emerge em atos contínuos na longa duração e que é fundamental para a própria constituição histórica da mídia no Brasil.

Falar em história da mídia sonora, portanto, é referir-se ao complexo sistema de comunicação que envolve, necessariamente, escutas e partilhamentos em torno de universos culturais comuns e que constitui a gênese dos sistemas comunicacionais brasileiros.

Imersos em práticas orais, distantes do letramento, ingressando na oralidade secundária, se quisermos aqui nos valer da conceituação de ONG, sem passar necessariamente pelo letramento, razão pela qual na sociedade brasileira estamos tão afetos à oralidade do mundo, as práticas comunicacionais desse território que hoje denominamos Brasil sempre foram relacionadas a um mundo de ouvir dizer e de sons que corriam de boca em boca. Hoje, diante de novos universos tecnológicos, continuamos escutando os sons longínquos dessa história

que se fez pelas práticas da oralidade e pelos sentidos construídos em trocas que colocavam sempre em cena a sonoridade do mundo.

É, portanto, um pouco dessa história que os textos aqui reunidos trazem para o presente, produzindo um significado que só será completado pelo universo interpretativo dos que partilharem essas múltiplas histórias. Portanto, esse prefácio é também um convite para ingressar num mundo em que a história é também a chave teórica e epistemológica para a compreensão dos sentidos do presente.

Profa. Dra. Marialva Carlos Barbosa

Presidente da Associação Brasileira dos Pesquisadores de História da Mídia –  
Rede ALCAR

## APRESENTAÇÕES

### Um inventário para completar a história do rádio

É com enorme satisfação que apresento este e-book, organizado pelos professores Luciano Köckner (PUCRS) e Nair Prata (UNI-BH), coordenadores do Grupo Temático História da Mídia Sonora da Rede Alfredo de Carvalho - ALCAR. Este é o terceiro livro do grupo e registra o esforço coletivo de pesquisadores que, anualmente, vêm se reunindo em Congressos Nacionais em diferentes estados brasileiros. Assim como os dois anteriores, *Vargas, agosto de 54, a história contada pelas ondas do rádio* e *Batalha sonora, o rádio e a Segunda Guerra Mundial*, representa a coleta de novas informações, a interpretação e a análise crítica, sobre episódios, personagens e emissoras que constituem a história do rádio no Brasil.

O objetivo do GT é fazer um inventário do mais popular meio de comunicação do país a partir de documentos, entrevistas com testemunhas, material sonoro, contribuindo, desta forma, para uma nova escrita dessa história. O GT foi criado, em 2003, pela professora Sonia Virgínia Moreira (UERF), e, de 2004 a 2008, eu tive o prazer de coordená-lo.

Acredito que a paixão pelo rádio, a dedicação ao trabalho de investigação e o entusiasmo com cada novo detalhe encontrado – características deste grupo de pesquisadores – reforçam a difícil trajetória de resgatar o protagonismo da mídia sonora em nossa sociedade. Este livro é mais um dos resultados alcançados neste percurso de memória pouco preservada. Boa leitura!

Ana Baum

Coordenadora do GT Mídia Sonora (2004-2008)

## Revolução Pacífica

É impossível entender o presente ou pensar o futuro sem estudar o passado. Dentro desta perspectiva, surgiu há um punhado de anos a Rede Alfredo de Carvalho, institucionalizada mais tarde como a Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia. Neste espaço de reflexão e troca de experiências, sob a coordenação da professora Ana Baum, da Universidade Federal Fluminense, organizou-se o Grupo de Trabalho em História da Mídia Sonora. Em torno de Ana Baum, agregaram-se, solidariamente, pesquisadores de vários pontos do território brasileiro.

Ciente de que o conhecimento gerado neste tipo de fórum deve rumar em direção à sociedade, a professora Ana Baum organizou e incentivou, de modo meritório, a publicação de livros. Foram dois no marco de um suporte tradicional e consagrado, o papel. O primeiro chegou às livrarias em 2004: *Vargas, agosto de 54: a história contada pelas ondas do rádio*, organizado pela própria Ana Baum, com textos apresentados no II Encontro Nacional de História da Mídia, promovido, no mesmo ano, pela Rede Alfredo de Carvalho, em Florianópolis. Dois anos depois, Cida Golin, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, e João Batista de Abreu, da Universidade Federal Fluminense, articulam *Batalha sonora: o rádio e a Segunda Guerra Mundial*, também com artigos apresentados nos encontros da Rede Alcar.

Agora, cabe a Luciano Klöckner, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, e a Nair Prata, do Centro Universitário de Belo Horizonte, dar mais um passo. E que passo! Em um grupo dedicado à preservação da história, um gaúcho e uma mineira parecem lembrar Getúlio e Antônio Carlos. Não fazem uma revolução como a de 1930, mas, afinal, para os que cresceram com volumes, capas, contracapas, orelhas e quetais, esta coisa de e-book soa mesmo como tal. É, no entanto, centrada no conhecimento a aproveitar e ousar com a tecnologia existente. E só traz benefícios a todos. Aliás, como uma boa e idealizada revolução – por que não? – pacífica e, neste caso, vitoriosa.

Luiz Artur Ferraretto

Coordenador do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da  
Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação

## ABERTURA

### **Mídia sonora: uma comunidade de pesquisa e de afeto**

Este e-book, que pretende ser o primeiro de uma série, nasceu da atividade dos pesquisadores do Grupo de Trabalho de História da Mídia Sonora, reunidos no VII Encontro Nacional de História da Mídia, realizado em Fortaleza, no Ceará, no período de 19 a 21 de agosto de 2009, numa promoção da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (Alcar), presidida pela professora Marialva Barbosa.

O grupo de Mídia Sonora da Alcar pode ser considerado uma extensão do grupo da Intercom – coordenado pelo professor Luiz Artur Ferraretto –, já que seus pesquisadores compartilham objetivos comuns. Apenas, o foco do grupo da Alcar é o resgate da história e da memória do rádio no Brasil, enquanto o da Intercom possui um escopo mais abrangente. Além de unidos pela instigante paixão pela pesquisa radiofônica, os grupos constituem-se como comunidades de afeto, com trabalhos e laços que não se limitam à realização dos congressos. O principal viés disso são as pesquisas em conjunto.

A fundadora do grupo, a professora Ana Baum, encarregou-se de produzir o primeiro trabalho em conjunto dos pesquisadores de mídia sonora da Alcar. O livro *Vargas, agosto de 54 - a história contada pelas ondas do rádio*, publicado em 2004, reuniu textos de investigadores de todo o país, que buscaram relacionar os 50 anos do suicídio do presidente com a cobertura feita pelo rádio. Dois anos depois, os professores Cida Golin e João Batista de Abreu coordenaram outra pesquisa em conjunto, que culminou no livro *Batalha sonora - o rádio e a Segunda Guerra Mundial*, com foco nos estudos do papel da radiofonia na cobertura da guerra.

Agora, pretendemos retomar as publicações em grupo e começamos com um e-book, que pretende ser editado após a realização de cada encontro nacional da Rede.

Para apresentação no encontro de Fortaleza, os textos presentes neste livro foram agrupados em cinco sessões temáticas: Rádio e Memória; Rádio e Educação; Rádio, Perfis e Música; Rádio, Política e Comunicação Pública; e

ainda Rádio, Jornalismo e Tecnologia. Como se pode perceber, tratam-se de temáticas abrangentes, que contemplam a ampla diversidade da pesquisa em história do rádio.

A Alcar é uma rede de pesquisadores que tem o objetivo de ser inclusiva. Assim, estão presentes nesta publicação tanto os doutores e nomes de destaque na academia, quanto aqueles que estão ainda dando os primeiros passos. Mas em todos os trabalhos há a marca do nosso grupo: a garra e a seriedade acadêmica. Aproveite bem estas pesquisas e participe conosco do próximo encontro do grupo.

Luciano Klöckner e Nair Prata

**CAPÍTULO 1**  
***RÁDIO E MEMÓRIA***



## **“Sá, Se, Si, Só Sucesso!” Paulo Limaverde e a inovação do rádio cearense na década de 1960**

*Ermina Larissa de Aquino Moura Teixeira<sup>1</sup>  
Erotilde Honório Silva<sup>2</sup>*

**Resumo:** A pesquisa realizada trata da história do rádio no Ceará na década de 1960, período em que o veículo passou a enfrentar o desafio do advento da televisão no Estado. O estudo tem como objetivo específico construir uma análise do programa *Sucessão de Sucessos que se Sucedem Sucessivamente Sem Cessar, Sá, Se, Si, Só, Sucesso*, elaborado e apresentado pelo radialista Paulo Limaverde. Este estudo insere-se na pesquisa História e Memória da Radiodifusão Cearense, desenvolvida na Universidade de Fortaleza no Curso de Jornalismo. A metodologia segue a técnica de história oral de vida, que é utilizada como alicerce principal para a reconstrução da história de Paulo Limaverde no rádio cearense. Os subsídios da pesquisa sobre o rádio, a história oral de vida de Paulo Limaverde (2008) e autores como Alberti (1989), Meihy (1998), Ferraretto (2001) e Montenegro (2000), fornecem os elementos teóricos e metodológicos do artigo.

**Palavras-chave:** rádio; Ceará; Sucessão de Sucessos; Paulo Limaverde.

### **1. Introdução**

Este trabalho é fruto da análise das atividades radiofônicas em Fortaleza, capital do Ceará, durante os anos 1960. O início dessa década marca, no Ceará, a chegada da televisão, que trouxe consigo um desafio para o rádio: competir com o novo veículo de comunicação que carreou para si toda a atenção do público e dos próprios radialistas que, em sua maioria, passaram a trabalhar na TV. Na época em que a atenção destinada ao rádio se tornava comprometida

---

<sup>1</sup> Graduada em Jornalismo, Universidade de Fortaleza (UNIFOR). E-mail: larissajornalismo@gmail.com

<sup>2</sup> Coordenadora da Pesquisa História e Memória da Radiodifusão Cearense, Universidade de Fortaleza (UNIFOR). E-mail: eroh@unifor.br

pela chegada da televisão, paradoxalmente, crescia em Fortaleza o trabalho desenvolvido pelo radialista Paulo Limaverde.

Observando o contexto histórico cearense na década de 1960, as questões nas quais o rádio estava inserido e a produção do radialista Paulo Limaverde e objetivando analisar o programa *Sucessão de Sucessos que Se Sucedem Sucessivamente Sem Cessar, Sá, Se, Só, Sucesso* segundo a fala de seu criador, este artigo estuda a atuação do radialista que ajudou a transformar o cenário radiofônico cearense.

Por meio da ligação entre a atualidade e as experiências do passado relatadas por quem as viveu, utiliza-se a história oral de vida para fazer o retrato da trajetória de Paulo Limaverde e a reconstrução de sua carreira. A história oral situa-se em meio ao desenvolvimento dos métodos qualitativos de investigação:

[...] um método de pesquisa (histórica, antropológica, sociológica...) que privilegia a realização de entrevistas com pessoas que participaram de, ou testemunharam acontecimentos, conjunturas, visões de mundo, como forma de se aproximar do objeto de estudo. Trata-se de estudar acontecimentos históricos, instituições, grupos sociais, categorias profissionais, movimentos, etc. (ALBERTI, 1989, p. 52).

Alguns autores têm trabalhado na perspectiva de que conhecendo a história do sujeito podemos entender os significados que o mesmo atribui ao processo de desenvolvimento de suas atividades e suas implicações socioculturais. “De início a história oral combinou três funções complementares: registrar relatos, divulgar experiências relevantes e estabelecer vínculos com o imediato urbano, promovendo assim um incentivo à história local e imediata” (MEIHY, 1998, p. 22). É nesta última perspectiva que este estudo se insere.

A família Limaverde é composta por nomes que deram concreta contribuição para o engrandecimento do rádio no Ceará: seu pai, José Limaverde Sobrinho, iniciou seu trabalho na Ceará Rádio Clube, ao lado de João Dummar, responsável pela instalação da primeira rádio cearense. Narcélio Limaverde, filho mais velho de José Limaverde, já era um radialista conhecido quando Paulo iniciou suas atividades na área da comunicação.

Paulo Limaverde ganhou espaço e fez sucesso no rádio, recriando o cenário radiofônico, exatamente na época em que esse meio de comunicação

enfrentava o desafio da chegada da TV. O programa *Sucessão de Sucessos que se Sucedem Sucessivamente Sem Cessar, Sá, Se, Si, Só, Sucesso*, criado e apresentado por Paulo, foi pioneiro em sua época. Vivendo sob o regime ditatorial dos militares, ele transgredia a censura, veiculava músicas proibidas, falava sobre a história da criação de cada uma delas e da importância que representavam para a conjuntura na qual o país se encontrava. O programa lançou sucessos musicais e criou na cidade de Fortaleza “novas modas”.

A chegada da televisão no Ceará, assim como nos outros estados brasileiros, impôs ao rádio uma reestruturação e uma revisão nos conceitos do radialismo e na própria gestão das emissoras. A televisão gerou grande impacto ao rádio, mas este encontrou o caminho, definindo o seu papel perante a nova mídia. Os bons radialistas foram cooptados pela TV, assim como propiciou a abertura de espaço para novos talentos. O jovem Paulo Limaverde foi um deles: desenvolveu sua aptidão, revelou capacidade de improvisação, criatividade, discurso simples e marcou o cenário radiofônico cearense.

## **2. A trajetória de Paulo Limaverde**

Em 1959, véspera da inauguração da TV no Ceará, Paulo Limaverde foi convidado para trabalhar na PRE-9, a realização de seu grande sonho. Na época, todo o empenho e atenção eram dedicados ao novo meio de comunicação que ganhava cada vez mais espaço, angariando audiência e naturalmente as verbas publicitárias do comércio local, deixando as emissoras de rádio em dificuldade econômica, refletindo de forma negativa na qualidade da programação. O radialista narra que foi exatamente por isso que ele conseguiu espaço na renomada Ceará Rádio Clube: com o advento da televisão, os principais nomes do rádio estavam ocupados com a participação em cursos preparatórios para assumirem cargos na TV Ceará. Segundo Ferraretto (2001), não só os profissionais de rádio migraram, eles motivaram também a migração dos patrocinadores e levaram consigo todo o espetáculo que o rádio realizava.

Paulo abraçou fervorosamente a proposta para trabalhar na emissora campeã de audiência, pois, segundo ele, “ocupar o microfone da PRE-9 era a

maior honra que a pessoa podia ter. Em qualquer horário, era uma emissora super ouvida na cidade” (LIMAVERDE, entrevista em 12/1/2008).

Nos estúdios da Ceará Rádio Clube, Paulo Limaverde iniciou suas atividades substituindo seu irmão na leitura do noticiário relâmpago, que ia ao ar várias vezes ao dia. Em pouco tempo, impulsionado pela sua criatividade e extroversão, já era o animador do programa *Alô juventude*, idealizado por ele. O horário do programa antecipava uma radionovela da emissora. A programação era dedicada à juventude que, na época, dançava ao som de Beatles.

Todos os programas idealizados e apresentados por Paulo Limaverde eram líderes de audiência. Esse motivo levou-o a ganhar três horas das manhãs de domingo para a apresentação do programa *Sucessão de Sucessos que se Sucedem Sucessivamente Sem Cessar, Sá, Se, Si, Só, Sucesso!* Depois, recebeu a tarde dos sábados para a veiculação do programa *Musical Melhor dos Melhores, 3M*.

A exemplo de seu irmão, Paulo Limaverde, também deu sua contribuição para o sucesso da televisão cearense. Seu primeiro trabalho neste veículo foi a apresentação do programa *Atualidades artísticas*, a convite de Luciano Diógenes, diretor de telejornalismo da TV Ceará à época. Posteriormente, apresentou o *Noticiário relâmpago*, que ia ao ar em três edições por noite.

Sem deixar o público jovem, Paulo apresentou, também na televisão, o programa *TV Juventude*, veiculado aos sábados, com início às cinco horas da tarde. Nessa época, Limaverde ainda apresentava no rádio o *Musical Melhor dos Melhores* das 13h às 16h e aproveitava o espaço do rádio para anunciar o que aconteceria no programa da televisão. Ele lembra: “*TV Juventude* começava às 5h da tarde de sábado, esse programa de uma às quatro era uma espécie de espera no rádio, onde anunciava o *TV Juventude*, as atrações e tudo mais. E foi um estrondo de audiência.” (LIMAVERDE, entrevista em 12/1/2008).

Em 1975, Paulo Limaverde trabalhou em Teresina, na implantação da TV Rádio Clube de Teresina. Entre os anos de 1975 e 1976, retornou ao Ceará para trabalhar na emissora na qual iniciou sua carreira de radialista, Rádio Verdes Mares, dessa vez para apresentar um programa que também fez um grande sucesso.

### 3. *Ídolos do povo* e a molecagem cearense

Astrolábio Queiroz gestor da Rádio Verdes Mares contratou Paulo Limaverde para tocar um programa chamado *Ídolos do povo*, que veiculava somente músicas bregas. O programa, antes apresentado por Armando Freire, passou para o comando de Paulo Limaverde, que, a pedido da direção, abriu espaço para a participação popular por meio de cartas. A ideia era que os ouvintes enviassem cartas contando a história de seus amores. No ar, Paulo ofereceria uma música para o autor da carta, apresentando-a como tema da relação. Não se queria explorar o lado romântico sentimental, o foco recaía sobre os fatos que pudessem ser explorados dentro da chamada molecagem cearense. Limaverde recorda:

Nos primeiros programas a gente inventava as cartas, porque é claro que o chamamento não dava tempo, então a gente inventava um bocado de carta. Só que quando começaram a chegar as cartas uma ouvinte escreveu no final: “Bote, seu Paulo, bote uma música que dê certo no meu caso”. E eu pensei logo que esse bordão ia funcionar. Eu comecei a usar: bote, bote, seu Paulo. E começou a esculhambação, a palavra é essa. (LIMAVERDE, entrevista em 12/1/2008).

A prática da molecagem sempre foi pertinente aos hábitos do povo cearense. Em *Psicologia do Povo Cearense*, Montenegro (2000) define de acordo com o vocabulário popular o ser moleque e a molecagem.

Muleque ou moleque tem, entre outras, a acepção de canalha, sem vergonha, patife. Molecada, molecagem, molequeira ou molequice é o ato praticado por moleque, sem-vergonhice, safadeza, tratantada, brincadeira, incorreção de atitude e procedimento. (MONTENEGRO, 2000, p. 119).

À época do programa *Ídolos do povo*, Fortaleza ainda era regrada pela defesa dos bons costumes, a política de educação moral era intensa e combatia incessantemente a molecagem popular. Numa cidade que viveu durante muito tempo sendo palco de campanhas a favor do moralismo, seria natural qualquer expressão de duplo sentido receber notabilidade. Ainda em meados da década de 1970, a sociedade fortalezense vivia sob a égide do ensino de Educação Moral e Cívica, estabelecida por meio do decreto-lei n. 869 de 12 de setembro de 1969,

prescrito pelo governo militar. As forças armadas tinham como objetivo reforçar o regime ditatorial e, para isso, davam caça ao comunismo ou ao que eles consideravam como ideias subversivas, e o comportamento, a linguagem e as atitudes do cidadão estavam na mira da censura e da repressão.

O rádio, como qualquer veículo de comunicação ou meio de expressão do país, vivia sob forte vigilância e, obrigatoriamente, teve que seguir as regras propostas pelo poder autoritário. Portanto estavam presentes na memória das pessoas a disciplina e o comedimento, impostos pela Igreja ou pela ordem pública, como exigência para o comportamento da sociedade em geral. O bordão gravado por uma voz feminina, com requintes de sensualidade: “bote seu Paulo, bote!”, adotado pelo radialista, veiculado inúmeras vezes durante o programa, foi de imediato censurado.

Os militares ainda mantinham o controle de todos os veículos de comunicação, podendo interferir nas programações para modificá-las e proibi-las. Pela frequência de seu bordão, Limaverde foi admoestado 18 vezes. Ele lembra o episódio que o levou a receber a primeira advertência:

O negócio degradingolou quando surgiu uma música da Joelma chamada Pombinha Branca que foi um sucesso. Aí a carta foi apimentada: “Bote, seu Paulo, bote a Pombinha Branca todinha” e o operador soltou a música. Chegou na metade do disco ele parou com a mão e eu disse “não bote só metade não, bote todinha” e ele soltou. Olha, eu fui terminar sendo chamado na Censura Federal. Fui chamado, fui admoestado. Daí pra frente foram dezoito vezes. Toda vida que eu chegava lá diziam: “O senhor está criando passado”. (LIMAVERDE, entrevista em 12/1/2008).

Sentindo-se pressionado pela censura, em 1978, deixou o Ceará. Paulo Limaverde, que já havia trabalhado em Teresina em 1975, retornou ao Piauí, agora trabalhando na Rede Globo, com a responsabilidade de atualizar a programação da TV Rádio Clube de Teresina, emissora que ajudou a fundar. O canal passaria a veicular programas globais. Após oito meses de trabalho, Paulo deixou a Rede Globo, voltou para o Ceará e assumiu novamente suas funções na TV Verdes Mares, na qual apresentou o telejornal da emissora, que era exibido às 22h, o *Jornal do 10*.

#### 4. Idas e vindas no rádio e TV

Em 1986, coordenou a campanha de candidatura de Tasso Jereissati ao Governo do Estado do Ceará, o que o levou a se ausentar da Rádio Verdes Mares para a apresentação de comícios e para o cumprimento de compromissos respectivos à campanha. Limaverde conta: “Nessa época, eu inventei um cidadão chamado Tom Cavalcante”. O referido comediante já fazia algumas imitações, sem nunca ter tido a chance de demonstrar seu talento para grandes públicos. Foi pela ajuda de Paulo que Tom se tornou conhecido no Ceará, ganhando espaço no rádio cearense, onde seu trabalho foi notabilizado. O radialista relembra as “presepadas” de Tom:

A gente estava lá no Icaraí, a gente se reunia na casa do Edilmar Norões. Aí quando, de repente, chegou Will Nogueira e disse: “Rapaz, eu estou tão chateado. Eu vinha pra cá, tive que voltar do meio do caminho pra rádio Verdes Mares, porque eu abri o rádio na estrada, quando olhei estava o João Inácio no horário do Tom”. Ele pensando que o Tom tinha faltado, voltou para o estúdio. Chegou lá, quando abriu a porta, era o Tom Cavalcante apresentando o programa dele com a voz do João Inácio (LIMAVERDE, entrevista em 12/1/2008).

Com a eleição de Tasso Jereissati, Limaverde foi trabalhar no Gabinete do Governador. Com o novo trabalho, ainda conseguiu conciliar os serviços prestados ao Estado e suas atividades no rádio por algum tempo, mas como tinha que ficar quase inteiramente à disposição do governador, saiu novamente da Rádio Verdes Mares. “Eu saí dessa vez pra não voltar mais para o rádio”, conta ele (LIMAVERDE, entrevista em 12/1/2008).

Foi convidado para trabalhar na CBN, primeira emissora que fez transmissão em rede no Ceará. A proposta era tentadora e Paulo aceitou o trabalho. Mas o tempo trouxe o descontentamento com o veículo e o radialista acabou deixando o microfone. Sobre o longo período em que se dedicou ao rádio, Paulo Limaverde diz: “Não tenho nenhum arrependimento do que eu já fiz na minha vida de rádio. Se fosse pra começar eu faria tudo de novo, do mesmo jeitinho, da mesma maneira, tudo procedendo do mesmo jeito” (LIMAVERDE, entrevista em 12/1/2008).

## 5. O sucesso do *Sucessão de Sucessos*...

Com o prestígio que conquistou entre a juventude cearense, o radialista ganhou também as manhãs de domingo, o público das praias e uma audiência invejável com o programa *Sucessão de Sucessos que se Sucedem Sucessivamente sem Cessar. Sá, Se, Si, Só, Sucesso!* Esse, entre todos os outros, é o programa de autoria e apresentação do radialista que promoveu uma nova forma de atuar no rádio. Foi quem mais ousou na maneira de se relacionar com o público. Paulo fala sobre a iniciativa do programa:

Foi quando o Otacílio Colares disse assim: “Paulo, você tem uma ideia pra um programa domingo de manhã?” Aí eu disse: “Tenho. Um programa de música dedicado ao pessoal que tá na praia.” Nessa época a grande pedida em Fortaleza eram as praias. Hoje ainda é, mas não é tanto quanto era antigamente. E eu criei um programa chamado *Sucessão de Sucessos que se Sucedem Sucessivamente Sem Cessar. Sá, Se, Si, Só, Sucesso!*, que foi o maior estouro de audiência nessa cidade. Era de 9h às 12h. O programa era conhecido, porque eu dizia: “Agora vamo rodar meia hora de música sem parar.” E eu rodava só música quente, música de praia. Eu lancei em Fortaleza grandes sucessos. (LIMAVERDE, entrevista em 12/1/2008).

O programa era inovador a começar pelo nome, o qual se utiliza da aliteração, figura de linguagem que “consiste na repetição de um mesmo fonema para realçar determinado som ou dar ritmo à oração ou verso” (SARMENTO, 2005, p. 582), para trazer em si a sua marca, o som da letra S. A criação do nome foi ocasional, Limaverde lembra:

O nome *Sucessão de Sucessos que se Sucedem Sucessivamente sem Cessar, Sá, Sé, Si, Só, Sucesso!* Começou tudo com S e nós fomos agregando as coisas. Chegou em determinado momento que eu não dizia mais o nome, fazia só “Siii” no microfone e todo mundo sabia o que era. Criou uma marca, o S. E tinha um operador de áudio que o apelido dele era Suvela por coincidência. Na época, o grande sucesso da música popular brasileira era o Simonal. Aí eu dizia esse nome todinho: *Sucessão de Sucessos que se Sucedem Sucessivamente sem Cessar, Sá, Se, Si, Só, Sucesso! Simbora, Suvela!* Era tudo no S. (LIMAVERDE, entrevista em 17/12/2008).

O *Sucessão de Sucessos* era inovador assim como a época em que ele foi veiculado, pois carregava a ousadia de ultrapassar seu próprio tempo,



seguindo exemplo do festival de música de Woodstock, realizado entre 15 e 18 de agosto de 1969, anos antes da criação do programa. O festival apresentou para o mundo o desejo de liberdade que a juventude trazia e que contrariava todo o molde tradicional no qual os jovens estavam inseridos. O programa de Paulo Limaverde, assim como Woodstock, foi além de seu tempo, ao protestar da maneira que podia contra a repressão vivida no Brasil. Na política, o Ato Institucional n. 5 (AI-5), instituído pela Ditadura Militar em dezembro de 1968, submetia todos os veículos de comunicação à vigilância militar, mas apesar das ordens ditadas pelos militares para silenciar as iniciativas de protestos manifestadas em qualquer meio, a música conseguiu se tornar porta-voz da insatisfação popular. Por isso, muitas delas eram censuradas e muitos de seus autores foram perseguidos e afastados do país. Limaverde desafiava a censura, tocando músicas proibidas:

O programa era inovador, ele era rebelde como os anos que nós estávamos vivendo. Nós estávamos vivendo o Woodstock, nós estávamos vivendo a época dos hippies. Era um programa de protesto. Eu chegava a tocar músicas proibidas. Tinha uma música cantada pelo Wilson Simonal: “O terreiro lá de casa não se varre com vassoura/varre com ponta de sabre e bala de metralhadora”. Começava por aí, era uma música de protesto. (LIMAVERDE, entrevista em 17/12/2008).

*Cantiga brava* é o nome de uma música composta por Geraldo Vandré, cantor e compositor que deixou seu marco na história ao incorporar a geração contestadora, lutando pela democracia, pelo exercício de seus direitos de cidadão e por uma sociedade livre da repressão. Lançada em 1968, antes do AI-5, no LP *Canto geral*, a música pregava a necessidade de responder ao regime militar com a luta armada.

As músicas de protesto eram lançadas em sua maioria pelos festivais de música promovidos e patrocinados pelas emissoras de televisão da época. Os jovens eram o público dos festivais e inspiravam-se nas letras das canções para levantar suas bandeiras em defesa dos direitos de livre expressão. É o caso de *Carcará*, a composição de João do Vale e José Cândido que fez uso de metáforas para associar ao comportamento dos militares os hábitos da ave carcará: “Carcará pega mata e come / Carcará é malvado, é valentão / É a águia de lá do meu sertão / Os burrego novinho não pode andar / Ele puxa o umbigo intê matar”.

O Festival Internacional da Canção, concurso de músicas nacionais e internacionais realizado no Rio de Janeiro anualmente, de 1966 a 1972, premiou em 1968 a canção *Pra não dizer que não falei de flores*, de Geraldo Vandré, com o segundo lugar. Ambas as músicas, *Carcará* e *Pra não dizer que não falei de flores*, tiveram suas execuções proibidas pela ditadura. No entanto, Paulo Limaverde não cedeu às exigências militares. “*Carcará* também era música de protesto. E eu cheguei a rodar *Pra não dizer que não falei de flores*, aquela famosa do Vandré e proibida no país”, conta ele.

Segundo Ferraretto (2001), o programa musical caracteriza-se pela transmissão de músicas com apresentação ao vivo ou gravada, com três possíveis segmentações: musical jovem, adulto ou popularesco. O programa de Paulo Limaverde enquadra-se na segmentação musical jovem, pois sua apresentação era destinada ao público das praias de Fortaleza, que eram frequentadas pela juventude da época.

O programa tinha três horas de duração, indo das 9h às 12h, ao vivo e semanal, veiculado somente aos domingos na Ceará Rádio Clube. Era um programa de entretenimento que levava ao público jovem uma mistura de ritmos e informações, sem ignorar a condição política que o Brasil vivia, submetido à censura, ao cerceamento da expressão. O radialista tinha consciência do momento perigoso, no entanto, dentro de um programa que parecia puro entretenimento, ele instigava de forma inteligente o ouvinte a refletir sobre questões graves, sem perder a alegria e o jeito moleque da cultura cearense. Ao tocar as músicas censuradas, Paulo também falava sobre seus compositores e contava a história de cada música, destacando a importância delas para o momento vivido. “Eu contava toda a história da música, porque eu gostava. O formato era contar a história daquela música. Quem fez a letra em que ocasião, quem musicou. As pessoas não ouviam simplesmente, não, elas eram informadas da razão de ser daquela letra” (LIMAVERDE, entrevista em 17/12/2008).

Na visão de seu criador, um dos aspectos diferenciais do programa é que ele permitia a veiculação musical durante tempos longos ininterruptamente, com isso lançava grandes sucessos e agradava a seu público por não haver interrupções com a fala constante do apresentador ou com a publicidade, que muitas vezes irrita o ouvinte e o faz mudar de estação. Além disso, o formato da

apresentação, o timbre de voz e o envolvimento que o apresentador expressava em sua fala conquistavam a audiência.

Na mesma época em que o programa era veiculado, Paulo Limaverde trabalhava também na Embaixada Americana, tendo, por isso, acesso facilitado a grandes sucessos internacionais que eram divulgados por ele em Fortaleza.

Eu tocava só sucesso, um atrás do outro. Agora eu primava pela qualidade das músicas e pelo pioneirismo. Eu sempre lançava as músicas aqui em Fortaleza. Eu era incrível porque às vezes fazia das tripas coração pra conseguir uma música que estava sendo lançada no Rio de Janeiro que não tinha em Fortaleza e eu queria lançar aqui. E ao mesmo tempo eu promovia sucessos: coisa que não era sucesso de maneira nenhuma, nem em São Paulo nem no Rio, que eram sempre os centros formadores de opinião, eu conseguia fazer ser sucesso aqui em Fortaleza somente. Um exemplo desse foi uma música chamada Tema de Amor no Aeroporto, que eu transformei num grande sucesso e Máscara Negra, um sucesso de carnaval (LIMAVERDE, entrevista em 12/1/2008).

A música *Máscara negra*, sucesso em Fortaleza, foi composta por Zé Ketí e Hidelbrando Pereira Matos para o carnaval de 1967 e foi aclamada nesse mesmo ano como a melhor música de carnaval, vencendo o Primeiro Concurso de Músicas para Carnaval, criado pelo Conselho Superior de MPB do Museu de Imagem e do Som (MIS) do Rio de Janeiro.

Além de tocar os *hits* preferidos da época e de lançar no Ceará músicas nacionais e internacionais, o programa notabilizou-se por um aspecto completamente diferente e inusitado. Pelo alto índice de audiência, o *Sucessão de Sucessos* começou a ajudar a encontrar pessoas desaparecidas, carros e objetos roubados. Sobre esse serviço que deu audiência ao programa, o seu criador conta:

A mercê da sua audiência, ele tinha facilidade incrível. As pessoas ligavam lá pra rádio e diziam: “Paulo, roubaram meu carro de ontem pra hoje.” Eu começava a dar o número da placa, o tipo do carro no ar e daqui a pouco encontravam o carro. Uma das coisas mais interessantes que aconteceu durante esse programa e que sacramentou a audiência dele foi o Muniz Araújo, o engenheiro Muniz Araújo. O carro dele foi roubado lá próximo do Campo do América, na Aldeota, no domingo de manhã. Aliás, ele não foi roubado, ele foi assaltado, porque já existia isso nessa época, tomaram o carro dele. Imediatamente ele ligou pra mim e eu comecei a dizer: “O carro tal foi roubado em tal lugar. Olha aí, saia na porta da sua casa. Se você vir essa placa tal, avise a polícia,

porque quem está dirigindo é o ladrão”. A cidade começou a perseguir o carro. O certo é que as pessoas começaram a sair na rua gritando, o cara começou a se apavorar, soltou o carro e saiu na rua correndo. Ainda hoje eu tenho a amizade do Muniz Araújo por conta disso. (LIMAVERDE, entrevista em 12/17/2008).

*Aquarela nordestina*, música do humorista José Vasconcelos, era o tema de abertura e encerramento do programa, que também tinha como objetivo retratar no rádio os hábitos da cidade de Fortaleza. Para isso, Paulo Limaverde costumava, durante a semana, visitar a Rua Guilherme Rocha, localizada no centro da cidade que, na época, segundo ele, era o berço das novas gírias e expressões populares, uma vez que era o ponto de encontro da juventude fortalezense e local de circulação popular. Comerciantes, vendedores ambulantes, atendentes, secretárias, funcionários públicos, toda essa gente transitava pela Rua Guilherme Rocha.

Em um desses passeios no centro da cidade, Paulo teve a oportunidade de testemunhar a chegada da minissaia ao Estado do Ceará, trazida pela filha de um comandante da Marinha que havia sido transferido do Rio de Janeiro para Fortaleza. A moça desfilou na Rua Guilherme Rocha com as pernas à mostra e causou alvoroço entre os rapazes, tanto que foi obrigada a se esconder em uma loja local. A menina foi sucesso nas ruas e no programa *Sucessão de Sucessos*, pois Paulo Limaverde a entrevistou nos estúdios da Ceará Rádio Clube.

O apresentador visitava também semanalmente todas as empresas patrocinadoras do programa para conversar com os donos e gerentes e ver os produtos e vantagens que as lojas ofereciam. Entre os patrocinadores estavam o Armazém Esplanada, a loja Paranaense, as Lojas Couto, a Ocapana, o Expresso Ipu-Brasília e a Sanord, SA Roupas do Nordeste.

Limaverde interagiu com o público de variadas formas. A audiência do *Sucessão de Sucessos* podia ser atestada pelo número de pessoas que o chamado do radialista no ar conseguia levar às ruas.

Uma vez eu li que o primeiro passeio de bicicleta que houve no Ceará foi eu que fiz, eu inventei. Um dia eu disse: “Hoje eu vou convocar todo mundo pra vir aqui. Nós vamos brincar de pernas pra que te quero. Quem tiver bicicleta, venha pra cá”. Ai juntou bicicleta de todo jeito e eu inventei uma passeata. (LIMAVERDE, entrevista em 17/12/2008).

Ele relata que na época a praia fortalezense mais frequentada era a Praia do Náutico. Ele decidiu, então, fazer no programa a propaganda da Praia do Futuro, uma praia mais distante e ainda pouco urbanizada, mas era nessa direção que a cidade crescia. Mais uma vez a audiência e a credibilidade do programa puderam ser verificadas, pois a Praia do Futuro ganhou atenção. Para certificar o fato, Paulo convidou seu público para a festa *Aleluia, Aleluia! Carne no prato, farinha na cuia* que aconteceria na nova praia.

Eu comecei a vender a Praia do Futuro. Com esse programa, eu inventei um negócio de queimar o maior Judas do país. O Judas tinha 25m de comprimento. A prefeitura botou um tablado na beira da praia, pagou uma banda, levou um carro pipa cheio de cachaça, com os copinhos plásticos, com o tiragosto distribuindo pro povo. Eu disse assim: Não vai dar certo, porque é muita ousadia fazer um negócio desse. Quando deu cinco horas da tarde eu resolvi ir lá ver o local do crime, ver como é que tava. Quando eu cheguei no late Clube tava engarrafado. Não havia condições de entrar ninguém na Praia do Futuro. Eu nunca pensei que um chamamento feito através de um programa de rádio conseguisse atingir aquilo. E o mais incrível: a festa com essa cachaçada toda não houve um incidente. (LIMAVERDE, entrevista em 17/12/2008).

O programa tinha espaço para a divulgação de novos cantores e grupos musicais. O próprio Limaverde ainda criava novas bandas e as divulgava dentro do *Sucessão de Sucessos*, garantindo a elas a simpatia do público. Tudo o que era vendido no programa virava sucesso, devido à audiência e à credibilidade do simpático radialista.

Na época, a audiência já era medida, havia o Ibope e também uma empresa nacional chamada Marplan, que verificava a audiência dos programas. Paulo lembra que os radialistas e emissoras concorrentes começaram a se preocupar com o alcance do seu programa.

Nomes como Irapuan Lima, Evaristo Silveira e Tarcísio Tavares eram os concorrentes de Paulo Limaverde no horário de veiculação do *Sucessão de Sucessos*. Sobre a concorrência, Paulo diz: “Você pode até me considerar besta por causa dessa história, besta no sentido de dizer vaidoso, mas eu não prestava atenção em ninguém não, nem procurei o formato de ninguém, nem ouvia ninguém”.

## 6. Considerações finais

A espontaneidade na fala, a criatividade, a primazia pelas novidades e a confiança no próprio talento traziam a Paulo Limaverde a segurança necessária para desempenhar a atividade de radialista com desenvoltura, promovendo um diálogo simples e envolvente com o ouvinte, conquistando a atenção que sustentou o programa no ar durante dez anos.

O formato do programa é simples e, segundo o próprio criador, poderia ser adotado novamente hoje, contanto que sua duração se estendesse para acompanhar o novo horário de frequência das praias em Fortaleza.

Paulo Limaverde diz que o *Sucessão de Sucessos* atingiu todas as suas expectativas como criador e apresentador. Ele assume: “Atingiu plenamente minhas expectativas. É tanto que eu considero na minha vida a melhor coisa que eu fiz em matéria de rádio foi aquele programa. A melhor coisa.” (LIMAVERDE, entrevista em 17/12/2008).

## Referências

ALBERTI, V. **História oral**: a experiência do CPDOC. Rio de Janeiro: Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil, 1989.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio**: o veículo, a história e a técnicas. 2. ed. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.

LIMAVERDE, Paulo. **Entrevista**. Pesquisa história e memória da radiodifusão cearense. Concedida em 12 de janeiro de 2008.

\_\_\_\_\_. **Entrevista**. Pesquisa história e memória da radiodifusão cearense. Concedida em 17 de dezembro de 2008.

MEIHY, J.C.S.B. **Manual de história oral**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1998.

MONTENEGRO, Abelardo Fernando. **Psicologia do povo cearense**. Fortaleza: Casa de José de Alencar/ Programa Editorial, 2000.

SARMENTO, Leila Lauar. **Gramática em textos**. São Paulo: Moderna, 2005.

*Graziela Mello Vianna<sup>1</sup>*

**Resumo:** O presente artigo tem como objetivo contextualizar a produção publicitária veiculada nas rádios belo-horizontinas atualmente, traçando um panorama histórico que se inicia com os pregões dos vendedores ambulantes do século XVI, ouvidos ainda nas ruas das cidades brasileiras, e segue até a produção publicitária atual em Minas Gerais. Buscamos também elencar peças publicitárias que passaram a fazer do imaginário da sociedade mineira, além de tentar desvelar as estratégias utilizadas para requalificar o rádio como meio de veiculação de peças publicitárias, após a consolidação da TV como o meio de comunicação do país ao qual se destina a maior parte dos investimentos dos anunciantes.

**Palavras-chave:** rádio; rádio local; publicidade.

### **1. Salve, salve peixeiros, funileiros, garrafeiros e o menino doce: as origens dos *spots* e *jingles* nas ruas do Brasil**

“Ai, ai, ai, ai / É o canto do pregoneiro / Que com sua harmonia /  
Traz alegria / In South American Way /  
Ai, ai, ai, ai / E o que faz em seu tabuleiro / Vende pra ioiô / E  
vende pra iaiá.”  
South American Way - Al Dubim e Jimmy McHugh

O panorama da propaganda no país, desde as origens, possibilita-nos dizer que a publicidade brasileira sempre se apoiou nos discursos orais para vender seus produtos<sup>2</sup>. Anteriormente aos reclames nos jornais, podemos atribuir

---

<sup>1</sup> Publicitária (UFMG). Mestre em Comunicação Social (UFMG). Doutora em Comunicação (ECA-USP), onde desenvolveu sua tese de doutoramento com apoio da CAPES. Pesquisadora do GAUDIO (ECA-USP) – Grupo de Pesquisas de Desenvolvimento em Áudio, do grupo RADIO (Grupo Multidisciplinar de Doutorandos em Rádio - Paris), GRER (Grupo de Pesquisa e Estudos em Rádio - França).

<sup>2</sup> Sobre o panorama da propaganda no país, ver VIANNA, *Jingles e spots: a moda nas ondas do rádio*.

aos pregões gritados ou cantados dos mascates a primeira forma de se anunciar produtos no Brasil, como o exemplo ouvido em ruas cariocas no século XIX:

Soberano, Gargalhada / Biscoito fino, bananada. / Ninguém me chama, / vou- mimbora. / Daqui a pouco / não tem mais nada<sup>3</sup>.

Ainda hoje ouvimos pelas ruas do centro de Belo Horizonte pregões que nos anunciam com timbres diversos uma profusão de produtos e serviços como pamonha, Mega Sena acumulada, abacaxi, compra e venda de ouro ou amoladores de faca. Nos subúrbios da capital mineira, o Menino Doce (como é conhecido o Sr. José Eustáquio) é uma figura já conhecida dos moradores locais que esperam sua cocada, cajuzinho, brigadeiro ou pé-de moleque. Há mais de 20 anos, ele anuncia diariamente sua chegada em forma de aboio - “ôooo, doooooce... ô, o menino doooooce”. (LEITE; FURST). Concordamos com Simões que essa tradição oral dos vendedores nas ruas pode ser considerada a origem das peças publicitárias radiofônicas:

Recorrer à voz, à música e ao canto para vender produtos é um recurso muito antigo, herança dos arautos. Entre nós foram os pregoes dos mascates – cantados e/ou gritados – os primeiros para apregoar mercadorias. Depoimentos de diversos viajantes que percorrem o país até o século passado assinalam que o gimmick desses ambulantes era sempre sonoro: a corneta, a matraca, o côvado. (...) Foram, portanto, os vendedores ambulantes que, ao entoar seus pregões, esboçaram nossos primeiros slogans e jingles. (SIMOES, 1990, p. 171).

A oralidade sempre facilitou a aproximação com o receptor, já que a maioria do povo brasileiro era analfabeta<sup>4</sup> e, ainda hoje, boa parte dos brasileiros tem baixo grau de escolaridade.

O público, na maioria analfabeto ou semialfabetizado, encontrava nas rimas a indispensável ajuda mnemônica para melhor guardar temas e anúncios (era o que os anunciantes desejavam, por isso buscavam os poetas). Enfim, eles dessacralizaram o produto. Inteligentes, descontraídos, de certo modo anteciparam o ângulo do consumidor. Casimiro de Abreu fez graça, Lopes Trovão fez paródia, Olavo Bilac fez sátira. Batendo na tecla alegre, divertida,

<sup>3</sup> Pregão de autoria desconhecida transcrito por MOREYRA, Álvaro. *Tempo perdido*. Rio de Janeiro, José Olympio, 1938.

<sup>4</sup> O número de analfabetos, segundo o censo de 1950, era, em 1940, de 61,80% da população total do Brasil. A porcentagem da população com nível de escolaridade estava assim distribuída: ano 1940 – primário: 10,70 / médio: 1,18 / superior: 0,69 / Total: 12,00 (FEDERICO, 1982, p. 60).



lançaram a semente do que talvez mais distinga a propaganda brasileira: o seu tom irreverente. (RAMOS, 1990, p. 3).

A voz no rádio é de fácil entendimento, não sendo necessário saber ler para entendê-la. Dessa forma, os anunciantes perceberam o potencial do veículo para divulgar seus produtos para um contingente muito maior de pessoas do que aquele atingido pelo jornal impresso, destinado apenas às camadas mais cultas da sociedade.

O rádio é capaz de atrair a atenção dos indivíduos, diverti-los, emocioná-los e conquistar adesão do ouvinte a uma marca ou ideologia. As emissoras de rádio passam, a partir da década de 30, a produzir novos formatos de programas, patrocinados pelos anunciantes, capazes de sensibilizar este público. Com o impulso financeiro possibilitado pela veiculação de anúncios publicitários nas rádios, emissoras como Rádio Nacional do Rio de Janeiro, Rádio Record em São Paulo, Rádio Guarani e Rádio Inconfidência em Belo Horizonte inauguram instalações maiores, podendo substituir os velhos discos por grandes orquestras sinfônicas contratadas para tocar ao vivo em seus estúdios, além de ter a possibilidade da participação imediata do público nos auditórios em diversos programas populares, como os humorísticos, musicais e de variedades. Temos então uma passagem de uma cultura semiletrada para uma cultura marcada pelos *media* (SALIBA, 2002). Em uma análise histórica do humor no Brasil, Elias Saliba defende que

o momento no qual o rádio começa a conquistar maior audiência coincide com a diversificação da programação e com a ênfase dada ao humor e à música. As relações dos humoristas com o rádio dos primeiros tempos também passaram por um incremento rápido, sobretudo no momento em que as emissoras começaram a introduzir a publicidade através dos jingles radiofônicos. (SALIBA, 2002, p. 223).

Ao serem veiculados nos programas populares, os *jingles* e os *spots* passaram a ser conhecidos e lembrados pelos ouvintes. Entendemos que só se faz paródia de composições que sejam conhecidas pelo público, pois caso contrário a piada não sugere sentido, não faz rir. Portanto ao percebermos que as peças publicitárias eram apropriadas pelos programas humorísticos veiculados nas emissoras, podemos inferir que elas faziam parte do imaginário da sociedade.

Podemos confirmar esta apropriação com a descrição da estreia do Programa PRK-30, em 1937, na crônica do jornal impresso *Folha Carioca*, o qual afirma que Lauro Borges, o radialista que naquela ocasião conduzia o programa, “alcançou enorme sucesso nas paródias dos textos de publicidade, principalmente nos dizeres da propaganda de magnésia, cujo texto foi muito bem preparado (...)” (PERDIGÃO, 2003, p. 63). Reproduzimos, aqui, alguns trechos de *jingles* originais e a paródia dos mesmos feita por Alvarenga e Ranchinho, que trata do contexto político contemporâneo àquela época:

**Jingle original:** Pílulas de vida do Dr. Ross, fazem bem ao fígado de todos nós.

**Paródia:** Plínio Salgado quando abre a voz, faz mal ao fígado de todos nós.

**Jingle original (Óleo Maria):** Maria, (toc-toc) sai da lata.

**Paródia:** Benedito (*Valadares*), (toc-toc), sai da lata.

**Jingle original:** Detefon, detefon.

Na sua casa tem barata? Não vou lá.

Na sua casa tem mosquito? Não vou lá.

Na sua casa tem pulga? Não vou lá.

Peço licença para mandar, Detefon em meu lugar.

Detefon, Detefon.

**Paródia:** (Pon, poron ron)

Na sua casa tem integralista? Não vou lá.

Na sua casa tem comunista? Não vou lá.

Peço licença pra mandar, Filinto Müller em meu lugar.

(Pon, poron ron)

Até a década de 40, tantos os programas populares citados quanto as peças publicitárias eram produzidos nas próprias emissoras. Nessa década, no auge do interesse dos anunciantes pelo rádio, surgiram no Rio de Janeiro e São Paulo os primeiros estúdios brasileiros especializados em propaganda no rádio: a RGE (Rádio Gravações Especializadas), a Rádio Serviços de Propaganda, Gravações Geraldo Mendonça e o estúdio de Sivan Castelo Neto. Em Belo Horizonte, estúdios especializados em propaganda apareceram um pouco mais tarde, já na década de 50. No tópico seguinte, buscaremos compreender como se dava a produção publicitária para rádio em Minas Gerais nesse período.

## 2. Produção publicitária radiofônica com sotaque mineiro

Na era de ouro do rádio, as emissoras mineiras não só veiculavam anúncios locais, mas também de grandes empresas nacionais ou multinacionais,

com sede no Brasil, que divulgavam seus produtos nas principais rádios brasileiras, distribuindo seus *spots* e *jingles* através de discos. Os anúncios locais eram produzidos ao vivo, já que nesta época não existiam estúdios de gravação especializados em peças publicitárias em Belo Horizonte. Cabia ao locutor improvisar ao interpretar e fazer a sonoplastia do texto e ainda, muitas vezes, até mesmo criar o próprio texto.

Na década de 50, começaram a surgir os estúdios especializados em propaganda. Podemos destacar, entre as primeiras organizações com este objetivo, em Belo Horizonte, a iniciativa de Elias Salomé, em meados da década anterior, que possuía um estúdio inicialmente destinado a aulas de música, passando, posteriormente, a se dedicar à gravação de comerciais. Até os anos 50, as gravações dos comerciais eram realizadas nos grandes estúdios das rádios Guarani e Inconfidência, depois que estas interrompiam suas transmissões – geralmente no horário de 22 horas. Era a época dos maestros, como o maestro José Guimarães ou o maestro Torres, que se tornam grandes compositores de *jingles* e conduziram as orquestras das rádios na execução das peças. Dois nomes também se destacaram neste período inicial da produção de *jingles* em Belo Horizonte: Celso Garcia e Roberto Duarte<sup>5</sup>. Alguns dos *jingles* desse período ficaram gravados no imaginário belo-horizontino, por exemplo: “*O Abdala é fogo na roupa...*” ou “*Ingleza Levi, a sua casa...*”.

Na década de 60, surgiram vários estúdios em Belo Horizonte, dentre os quais podemos citar a Brasília Gravações, de Pedro Leal, que se transformou em PLW Gravações; o estúdio Bemol (que também era gravadora de discos); a True Form, de Álvaro Resende (hoje proprietário da RC Propaganda).

### **3. Consolidação da TV no país como meio publicitário e as emissoras locais**

A década de 60 foi marcada por uma crise financeira em grande parte das emissoras de rádio, pois este deixou de ser o principal meio de divulgação de

---

<sup>5</sup> Informações fornecidas (em entrevista realizada pela autora) por Paulo Joel Monteiro Bizarria, proprietário do Studio HP (produtora de áudio que se dedica à gravação de *jingles*, *spots* e trilhas) e ex-funcionário de um dos primeiros estúdios de gravação dedicados à produção publicitária em Belo Horizonte, o True Form, fundado em 1964. Infelizmente, não foi possível obter dados biográficos – ainda que mínimos – de Elias Salomé, dos maestros José Guimarães e Torres e de Roberto Duarte, citados por Paulo Joel.

mensagens publicitárias e passou a dividir os investimentos dos anunciantes nacionais com o novo meio de comunicação que se consolidava no país e apresentava a vantagem de mostrar o produto: a televisão. Em 1962, a televisão e o rádio já dividiam na mesma proporção as verbas publicitárias (24,7% dos investimentos publicitários totais são destinados à TV, enquanto 23,6% são destinados ao rádio). No início da década seguinte, percebe-se uma hegemonia da televisão (46,1% contra 9,4% de investimentos no rádio)<sup>6</sup>.

Outro indicador da crescente perda de mercado publicitário do rádio é a veiculação, por parte dos estúdios especializados em *jingles* e *spots*, de peças em que a importância das mensagens comerciais gravadas é ressaltada (SIMÕES, 1990). Estes estúdios também passam a sentir as consequências da expansão da televisão e tentam reverter a crise, anunciando no rádio, buscando valorizar o meio, tendo como público-alvo agências e anunciantes. Porém, a esta altura, a televisão com suas imagens já passava a ter a atenção dedicada do povo brasileiro e, por conseguinte, a preferência dos anunciantes nacionais.

Em termos publicitários, o rádio perdeu o duelo para a televisão, vendo as verbas se minguarem. Os anos sessenta são os momentos mais delicados para a sua sobrevivência. Obviamente que o desinteresse dos anunciantes se reflete nos criadores e observa-se certa perda de qualidade nos jingles e spots, o que não impede as exceções de praxe. (SIMÕES, 1990, p. 194).

Tal período de ascensão da TV coincidiu com o surgimento de várias emissoras FM em Belo Horizonte e nas principais cidades brasileiras. Como é sabido, a transmissão FM tem uma qualidade superior à transmissão AM, principal tecnologia usada até então, porém suas ondas têm um menor alcance. Portanto, diante da concorrência da TV, que começava a ocupar o papel que anteriormente pertencia ao rádio de unificar o país com uma programação nacional a ser retransmitida para várias cidades do país, o rádio com transmissão FM tornou-se um meio de comunicação local, com uma programação que passa a privilegiar os acontecimentos e a cultura local. Dessa forma, no final da década de 60 e na década seguinte, os principais anunciantes das rádios belo-horizontinas

---

<sup>6</sup> Pesquisa Meio e Mensagem reproduzida por ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio:** os grupos de poder e a determinação de conteúdos, 1985, p. 66.

passaram também a ser anunciantes locais ou algumas empresas nacionais com filiais em Belo Horizonte.

Podemos comprovar essa mudança pela pesquisa realizada mais tarde, no fim da década de 70, cujos resultados estão a seguir (Tabela 1), em que foram comparados os percentuais entre a verba repassada aos veículos de comunicação pela agência de publicidade e a soma desta verba com verba investida diretamente pelo anunciante local.

TABELA 1

| <b>Distribuição da verba publicitária (1980)</b> |        |         |       |         |        |
|--------------------------------------------------|--------|---------|-------|---------|--------|
| TV                                               | Jornal | Revista | Rádio | Outdoor | Cinema |
| <b>Agência</b>                                   |        |         |       |         |        |
| 57.8                                             | 16.2   | 14.0    | 8.1   | 1.5     | 0.6    |
| <b>Agência + [anunciante] direto</b>             |        |         |       |         |        |
| 37.0                                             | 18.0   | 10.4    | 15.3  | 2.0     | 0.3    |

Fonte: *Meio e Mensagem*, citado por ORTRIWANO, 1985, p. 67.

Em uma análise cuidadosa dos resultados, percebemos que o percentual de investimentos na televisão cai mais de 20 pontos, considerando as verbas do anunciante direto, enquanto o investimento no rádio deste tipo de anunciante local representa quase metade da sua verba publicitária (de 8,1% aumenta para 15,3%).

O rádio FM, portanto, tornou-se a mídia mais adequada para estes anunciantes que não tinham verba para anunciar na TV. Daniel Barros, locutor que atua em Belo Horizonte desde esse período, confirma a importância do rádio para os anunciantes locais nessa época<sup>7</sup>:

Casa Estrela, Casa Arnaldo, Leão dos Retalhos, Casas Pernambucanas, Só Calças, Camisaria Avenida, Copacabana Tecidos, Getúlio Calçados e Bolsas, Só Calças, Johnny e Mary: nessa época, todas as lojas de tecido e de moda eram grandes anunciantes de rádio. Todas 'se fizeram' em cima do rádio, não usavam a TV.

<sup>7</sup> Trecho de entrevista inédita, concedida à autora em 15 dez. 2001.

Além do segmento moda, o locutor lembra algumas empresas que também eram grandes anunciantes do rádio nesse período: “Promove, Pitágoras, Number One, Mai, só para citar algumas que nasceram do rádio”.

Iniciou-se também um processo de segmentação no dial: as emissoras AM passaram a se dirigir para um público mais velho, enquanto as novas emissoras FM dirigiam-se ao público mais jovem. A programação das emissoras FM era, então, essencialmente musical, pertencente aos gêneros musicais associados aos movimentos estudantis da época, com uma influência muito forte da música estrangeira, como o rock ou a *folk music*.

Além da programação, a produção publicitária para rádio também sofreu grandes transformações. Os produtores de *jingles*, assim como as emissoras de rádio, substituíram, na década de 70, as grandes orquestras utilizadas nas gravações de *jingles* ou trilhas sonoras para os *spots*, colocando em seu lugar sintetizadores – que imitam o som dos instrumentos originais – e trilhas prontas de discos, como podemos perceber em um spot desse período da Camisaria Avenida<sup>8</sup>, um dos anunciantes citados por Daniel Barros (Quadro 1):

QUADRO 1

| Locução                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Técnica            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| <p>Loc. 1 (voz masculina grave): Ô, distinto, você está precisando comprar umas becas novas e mudar essa figura que já está ficando manjada. Afinal, sua boa imagem vale muito.</p> <p>Passe na Camisaria Avenida e tome um banho de loja. Calças, camisas, conjuntos esportivos e a moda jeans em quatro vezes sem aumento.</p> <p>Loc. 2 (lenta, suave): Que pena...Só tem pra homem..</p> <p>Loc. 1: Camisaria Avenida. Afonso Pena, Tupinambás e Carijós.</p> | Trilha disothèque. |

Fonte: Acervo do Studio HP

A trilha utilizada parece ser também uma tentativa de se aproximar do gosto musical do seu público jovem: instrumentos eletrônicos, do gênero

<sup>8</sup> Criação e produção: Studio HP.

discothèque, modismo musical em voga na década de 70. É um exemplo de peça em que os músicos foram substituídos pela reprodução de um disco de vinil.

#### 4. Segmentação no dial mineiro

A partir do fim da década de 70, aprofundou-se a segmentação no dial. Passaram a surgir diversas emissoras FM com programações bastante diferentes: musical com gêneros predominantes diversos, tais como rock internacional (Rádio Terra), MPB (Inconfidência FM – Brásileríssima), pop rock nacional e internacional (Rádio 98 FM), religiosas, noticiosas, direcionada a segmentos distintos de público. Poderíamos traçar um paralelo dessa segmentação do rádio com a segmentação no mercado editorial, com o surgimento de revistas especializadas em assuntos diversos, como cinema, esportes, arquitetura, artes plásticas, artesanato, direcionadas a segmentos de público bem definidos.

A publicidade acompanhou essa segmentação. Podemos citar, por exemplo, os *jingles* do Shopping Del Rey. Veiculados inicialmente em emissoras destinadas ao público classe social A/B (tais como Rádio Guarani, Alvorada, Inconfidência, entre outras), os arranjos eram próximos a gêneros musicais como jazz e MPB, como o jingle que transcrevemos no Quadro 2, que anuncia o lançamento da coleção primavera-verão:

QUADRO 2

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| <b>Peça publicitária:</b> Jingle: “Primavera-verão”                                                                                                                                                                                                                                                                | <b>Anunciante:</b> Shopping Del Rey |
| <b>Agência de publicidade:</b> ABC Propaganda                                                                                                                                                                                                                                                                      | <b>Data:</b> 1995                   |
| <b>Arranjo musical:</b> Chiquinho Eustáquio                                                                                                                                                                                                                                                                        | <b>Criação:</b> Paulo Nehmy         |
| <b>Transcrição</b><br><b>Coro:</b> Muito sorriso, alegria no ar/Um grande espaço pra curtir e sonhar/Muito mais charme, mais classe, mais show/Primavera-verão no Shopping Del Rey/O sol já nasceu pra você brilhar/É primavera, vamos cantar/Del Rey, Del Rey, Del Rey é mais moda/Eu sou mais Del Rey/Del Rey... |                                     |
| <b>Gênero musical</b><br>Jazz.                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                     |

Fonte: Acervo Studio HP

Quando, alguns anos mais tarde, o anunciante mudou o posicionamento e passou a se dirigir a um público mais jovem e de classes menos favorecidas, o

jingle destinou-se a ser veiculado em emissoras mais populares (BH FM e Rádio Liberdade, por exemplo), ganhando uma versão rap (Quadro 3):

QUADRO 3

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |  |                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|-------------------------------------|
| <b>Peça publicitária:</b> Jingle: “Eu sou mais Del Rey”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |  | <b>Anunciante:</b> Shopping Del Rey |
| <b>Agência de publicidade:</b> ABC Propaganda                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |  | <b>Data:</b> 1999                   |
| <b>Arranjo musical:</b> Doca Rolim                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |  | <b>Criação:</b> Paulo Nehmy         |
| <b>Transcrição</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |  |                                     |
| <b>Voz masculina jovem:</b> Mais colorido, mais divertido/Mais fascinante/mais emocionante/Todos os dias e fins-de-semana, ele tem conforto, prazer e lazer. <b>Coro:</b> Del Rey é mais shopping. <b>Voz masculina jovem:</b> Mais alegria, mais economia, mais facilidade pra você/Criança, jovem, homem, mulher/Nele você encontra tudo o que quer. <b>Coro:</b> Eu sou mais Del Rey, Del Rey. |  |                                     |
| <b>Trilha musical</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |  |                                     |
| Rap.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |                                     |

Fonte: Acervo Studio HP

## 5. Rádio: TV sem imagem? O desinteresse dos criativos pelo meio

Com a migração do investimento publicitário para a TV, gradativamente os publicitários, de forma geral, deixaram de criar especificamente para o rádio, eliminando o uso das suas possibilidades de sugestão de sentido. A peça publicitária radiofônica tornou-se aos poucos uma versão com pouca ou nenhuma alteração do som da peça televisiva. O foco da criação é a televisão, pois a verba destinada a esse meio é maior, sendo, portanto, maior a comissão sobre veiculação (BV) recebida pela agência e maior a visibilidade das peças criadas. O rádio deixou para a televisão o lugar de mídia principal nas campanhas publicitárias e tornou-se uma mídia alternativa. Virou comum a prática de se aproveitar o áudio do comercial de televisão, veiculando-o no rádio. Assim, são utilizadas peças cujo texto remete a imagens disponíveis apenas na tela da TV. Dessa forma, algumas locuções de *spots* dizem “veja essas ofertas”, apesar de ser evidente que o ouvinte pode apenas *ouvir* as ofertas.

Confirmamos a falta de cuidado com a produção radiofônica também no cotidiano das produtoras de áudio, nas quais raramente temos a presença do RTVC, que a princípio seria o responsável da agência de publicidade pelo



acompanhamento da produção das peças de rádio e TV, mas que geralmente só acompanha a produção das peças televisivas.<sup>9</sup>

Porém podemos considerar algumas peças que são exceções a tal esquema de produção e que, ao serem produzidas levando em consideração a oralidade do rádio, passaram a fazer parte da trilha sonora da cidade. Dentre elas, podemos citar o jingle da concessionária local Cetibrás (Quadro 4):

QUADRO 4

|                                                                                                                                                                                                                                                                      |                             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| <b>Peça publicitária:</b> Jingle: “Sol no Horizonte”                                                                                                                                                                                                                 | <b>Anunciante:</b> Cetibrás |
| <b>Agência de publicidade:</b> ABC Propaganda                                                                                                                                                                                                                        | <b>Data:</b> 1992           |
| <b>Arranjo musical:</b> Chiquinho Eustáquio                                                                                                                                                                                                                          | <b>Criação:</b> Paulo Nehmy |
| <b>Transcrição</b><br><b>Coro:</b> O sol no horizonte, vem trazendo um novo dia, que começa mais feliz com o prazer de ter um Fiat. Eu entro no meu carro, vou aonde quiser. Sigo todos os caminhos, com a certeza de chegar. Cetibrás é Fiat. Cetibrás é meu lugar. |                             |

Fonte: Acervo Studio HP

Tal jingle sugere imagens sonoras diversas (“o sol no horizonte, vem trazendo um novo dia...”, “eu entro no meu carro, vou aonde quiser”) e passou a fazer parte do imaginário da sociedade e a ser uma referência como *jingle* deste segmento de mercado<sup>10</sup>. O institucional da Tele-Pizza Mangabeiras é outro *jingle* desse período, e passou a ser cantado principalmente pelos jovens (Quadro 5):

QUADRO 5

|                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| <b>Peça publicitária:</b> Jingle Institucional                                                                                                                                                                                                                               | <b>Anunciante:</b> Tele Pizza Mangabeiras |
| <b>Agência de publicidade:</b> Folhalt Propaganda                                                                                                                                                                                                                            | <b>Data:</b> 1996                         |
| <b>Arranjo musical:</b> Omeriah                                                                                                                                                                                                                                              | <b>Criação:</b> Juliano Mourão            |
| <b>Transcrição:</b><br>Ó, que sabor, ó, que aroma! Entre em ação, a solução está nos seus dedos. Ligue 221 1777. Tele Pizza Mangabeiras pertinho de você. Rapidez na entrega. Num estalo de dedos, pizza quentinha a toda hora, vem. Ligue 221 1777. Tele Pizza Mangabeiras. |                                           |

Fonte: Acervo Studio HP

<sup>9</sup> Tal observação foi feita a partir da minha experiência como técnica de som. Atuei no período de 1995 a 2001 em uma produtora de áudio especializada em publicidade e pude observar inúmeras vezes tal ausência de um profissional da agência de publicidade para dirigir a produção das peças radiofônicas.

<sup>10</sup> Tal observação é embasada na semelhança de outras peças radiofônicas do mesmo segmento no que diz respeito ao conteúdo da letra, estilo de interpretação e gênero musical e também na alusão direta a esse *jingle* em *briefings* de criação passados à produtora por agências de empresas do mesmo segmento de mercado.

Cantado pelo vocalista (Juliano Mourão) de uma banda local de *reggae* e *ska* (*Omeriah*) que alcançou algum sucesso em Belo Horizonte, o *jingle* tem como referência musical um sucesso (*Garota Nacional*) de outra banda mineira que já tinha repercussão nacional: o *Skank*. As músicas das duas bandas faziam parte da programação das emissoras locais e, portanto, o *jingle* da Tele Pizza, além de aumentar as vendas do anunciante e facilitar a memorização do seu número de telefone, passou a ser apropriado como uma produção simbólica, assim como as músicas das bandas às quais ele faz referência. Mesmo não sendo mais veiculado nos dias atuais, ele até hoje é facilmente lembrado pelos belo-horizontinos, principalmente, é claro, quando se está com fome.

## 6. Novas possibilidades para as emissoras locais

Na impossibilidade de retomar a característica de veículo de unificação nacional, perdida há várias décadas para a televisão, o rádio, no final dos anos 90, buscou caminhos para deixar de ser uma mídia alternativa e voltar a atrair grandes investimentos publicitários. Novas estratégias têm sido adotadas, como a transmissão via satélite, via internet, a transmissão digital, cujos testes foram iniciados em 2005, no Brasil. Quando implementada definitivamente, tal tecnologia possibilitará a oferta de várias emissoras em uma mesma faixa de frequência<sup>11</sup>. Além de estratégias relativas à transmissão, as emissoras têm investido mais em pesquisas, o que permite ao anunciante conhecer melhor a audiência da rádio em que pretende comprar espaço publicitário e assim investir com mais segurança.

Assim como em 1980 (Tabela 1), percebemos por meio de uma pesquisa divulgada pela Abert em 2008 (Quadro 6) que a verba publicitária dos anunciantes locais é bastante significativa, mesmo com o surgimento de redes nacionais de rádio via satélite:

---

<sup>11</sup> Sobre este tema, ver artigo **Rádio digital entre montanhas**: os testes em Minas Gerais, publicado neste livro.

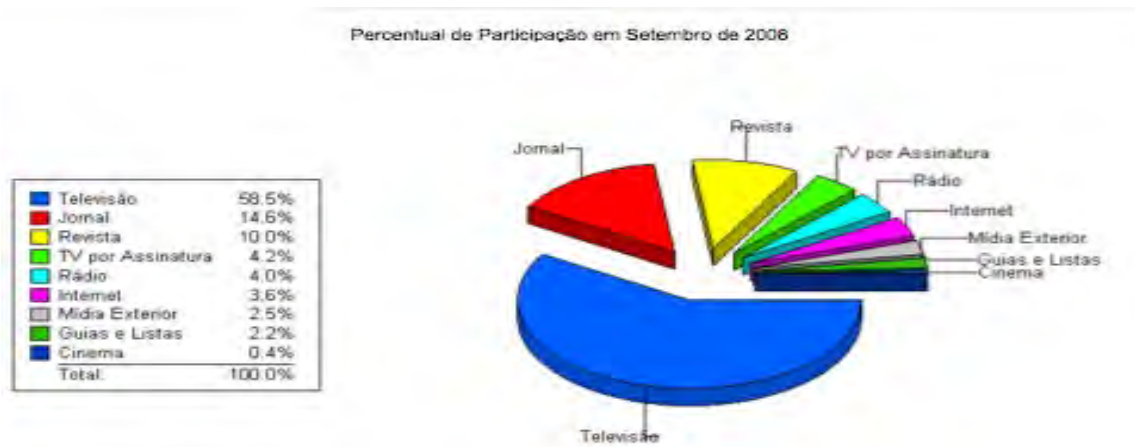
QUADRO 6

| TOTAL DAS RÁDIOS | COMPOSIÇÃO DAS RECEITAS |                    |         |         |        |                                 |              |
|------------------|-------------------------|--------------------|---------|---------|--------|---------------------------------|--------------|
|                  | PUBLICIDADE VIA AGÊNCIA | PUBLICIDADE DIRETA | EVENTOS | PERMUTA | DOAÇÃO | CESSÃO DE ESPAÇO DE PROGRAMAÇÃO | OUTROS TOTAL |
| NORTE            | 49,8%                   | 19,4%              | 1,2%    | 15,0%   | 1,6%   | 11,4%                           | 1,5%         |
| NORDESTE         | 51,2%                   | 32,8%              | 2,2%    | 2,7%    | 4,0%   | 5,5%                            | 1,6%         |
| SUDESTE          | 64,8%                   | 27,1%              | 0,7%    | 1,9%    | 1,8%   | 1,5%                            | 2,2%         |
| SUL              | 47,3%                   | 40,2%              | 5,9%    | 1,5%    | 2,6%   | 1,7%                            | 0,9%         |
| CENTRO-OESTE     | 67,8%                   | 26,2%              | 1,2%    | 1,6%    | 0,5%   | 2,3%                            | 0,5%         |
| BRASIL           | 58,2%                   | 31,0%              | 2,3%    | 2,3%    | 2,1%   | 2,3%                            | 1,7%         |

Fonte: Pesquisa realizada em 2008 pela Fundação Getúlio Vargas para a Abert. Disponível em: <<http://www.abert.org.br>>.

Na região Sudeste, além dos anunciantes locais que são atendidos pelas agências de publicidade e, portanto, compõem a receita via agência (64,8%), os anunciantes diretos, ou seja, anunciantes locais que anunciam nas emissoras sem o intermédio das agências, são responsáveis por uma parcela considerável da receita total (27,1%). Porém, no final da década, o rádio ainda leva uma fatia muito pequena do investimento publicitário nacional (Gráfico 1), como nos mostra uma pesquisa realizada pelo Projeto Intermeios em setembro de 2008. Enquanto a televisão recebe 58,5% dos investimentos publicitários nos meios, ao rádio foram destinados apenas 4% desses investimentos:

GRÁFICO 1



Dessa forma, assim como nos anos 60, quando os estúdios começaram a veicular campanhas para valorizar o meio junto a anunciantes e agências, atualmente, além das estratégias anteriormente citadas, associações como a Associação Mineira de Rádio e TV (Amirt), a Associação Mineira de Áudio e Vídeo (Amav) ou o Grupo dos Profissionais do Rádio de Minas Gerais (GPR-Minas) têm feito algumas campanhas de valorização do rádio, direcionada aos publicitários e aos anunciantes. Um exemplo é a campanha do Grupo dos Profissionais do Rádio de Minas Gerais de 2006 (Quadro 7), na qual publicitários que atuam em agências de publicidade mineiras concorrentes são instigados a cantarolar um *jingle* que consideram marcante:

QUADRO 7

| Locução                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Técnica                                                                                                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Locutor 1 (voz masculina):</b> Guto Karam da 18 Comunicação e Luciana Nassif da RC Comunicação. Qual o jingle inesquecível pra vocês?</p> <p><b>Gustavo Karam:</b> Ah, é aquele... (cantarolando) Levanta, Maria, acorda, Manoel. Vamos comprar louças na Lua de Mel.</p> <p><b>Luciana Nassif (cantarola em ritmo de funk carioca):</b> A Loja Lua de Mel é hoje uma tradição, vende peças e conserta sua panela de feijão.</p> <p><b>Gustavo Karam (cantarolando):</b> Em louças e alumínio, só vende qualidade. E o preço é o melhor que existe na cidade.</p> <p><b>Luciana Nassif (cantarola em ritmo de funk carioca):</b> Levanta, Maria, acorda, Manel</p> <p><b>Gustavo Karam:</b> Vamos comprar louças na Lua de Mel.</p> <p><b>Locutor 1 (voz masculina):</b> Você ouviu dois concorrentes falando de rádio. Porque no rádio é assim: não tem concorrência. Anuncie em rádio. Uma iniciativa do GPR. Grupo dos Profissionais do Rádio.</p> | <p>Sem bg até a assinatura</p> <p>Efeito de sintonia de rádio. Trilha musical experimental, reunindo violinos, batidas eletrônicas e efeitos de sintonia de rádio.</p> |

Fonte: site GPR Minas

O objetivo da peça não seria simplesmente lembrar jingles que fazem parte do imaginário da sociedade ou o reconhecimento dos publicitários interpelados. Entendemos que o objetivo principal é mostrar o poder do rádio de facilitar a memorização da mensagem, valorizando o meio e incentivando, assim, as agências e anunciantes diretos a utilizarem-no. Outra questão já colocada anteriormente diz respeito ao baixo aproveitamento das possibilidades de sugestão de sentido do rádio, considerando que, apesar do discurso radiofônico

ter unicamente o som como significante, este pode sugerir imagens multissensoriais diversas ao ouvinte. Assim, foram veiculadas nas principais emissoras de Minas em 2005, também pelo GPR Minas, campanhas que valorizam esse poder de sugestão do rádio. O *spot* a seguir é exemplo de uma dessas campanhas (Quadro 8):

QUADRO 8

| Locução                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Técnica                                                                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Loc. 1 (voz masculina):</b> A lasanha sai fumegando do forno. O queijo gratinado, o molho denso e borbulhante. Ela pega a faca, corta um pedaço com todo cuidado para não desmontar a lasanha. O queijo estica, a fatia é colocada no prato. Ela sente o aroma. Pega o garfo e coloca delicadamente o primeiro pedaço na boca.</p> <p><b>Voz feminina bem aguda (que fala como se tivesse alguma coisa na boca):</b> Hum, aaaai! Tá muito quente! Tá queimando a minha booooca!</p> <p><b>Loc. 1 (voz masculina):</b> Viu? No rádio é assim: você não vê, mas enxerga tudo.</p> <p>Fique ligado: anuncie no rádio. Uma iniciativa Grupo dos Profissionais de Rádio.</p> | <p>Efeito sonoro de borbulhas.</p> <p>Efeito sonoro de talheres.</p> <p>Efeito sonoro de talheres passando em algo de louça.</p> <p>Efeito musical de passagem em uma escala crescente.</p> |

Fonte: site GPR Minas

Com a descrição minuciosa da ação no texto interpretado por um locutor que valoriza algumas palavras-chave, associada aos efeitos sonoros, pode-se sugerir ao ouvinte a imagem de uma lasanha que tem cheiro, sabor e temperatura. Dessa forma, o *spot* busca demonstrar que apesar de não mostrar o produto, o rádio pode sugerir, dando espaço para o ouvinte imaginar cenas diversas a partir dos elementos sonoros que constituem a mensagem radiofônica.

## 7. Considerações finais

Conforme buscamos demonstrar, a publicidade no Brasil tem suas origens na voz dos pregoneiros, que ainda hoje anunciam mercadorias e serviços

diversos pelas ruas das nossas cidades. Essa voz presente no cotidiano das cidades ganha um alcance maior quando se torna mais uma voz radiofônica no discurso veiculado pelas emissoras comerciais.

Tal voz espalha-se por todo país, representando anunciantes nacionais e multinacionais na era de ouro do rádio, mas, com o advento das emissoras FM, voltou-se, assim como os vendedores ambulantes, para a comunidade local. Os *spots* e *jingles* de anunciantes locais passaram a fazer parte do imaginário da sociedade local. Dificilmente, um belo-horizontino nascido nas décadas de 60 ou 70 esquecerá que o Abdala “é fogo na roupa”, que no Promove “a gente tem carinho e atenção, vontade de aprender”, que devemos “comprar louças na Lua de Mel” e que “Del Rey é mais shopping” e, em casos de emergências, “chame logo Chaveco” ou “ligue 221 1777 – Tele Pizza Mangabeiras”.

Entretanto, apesar das possibilidades de a peça publicitária radiofônica facilitar a fixação da mensagem e poder sugerir imagens multissensoriais diversas ao ouvinte, nem sempre tais possibilidades são consideradas pelos anunciantes ou pelas agências. Além dos baixos investimentos no rádio, ao escutar as inserções publicitárias veiculadas nas emissoras em Minas Gerais, percebemos que são poucas as que exploram o poder de sugestão de sentidos diversos a partir do som.

Entendemos que as campanhas de associações de emissoras ou de profissionais do rádio são relevantes no sentido de buscarem valorizar o meio, requalificando-o como veículo de mensagens publicitárias. Porém, por sua vez, os publicitários mineiros, além de criarem peças que sejam adequadas às especificidades do meio, deveriam também demonstrar a seus clientes a importância do rádio, principalmente para os anunciantes locais, para a maioria dos quais o rádio seria a mídia eletrônica mais adequada para se divulgar uma campanha publicitária.

Mesmo no meio acadêmico, as discussões sobre a publicidade radiofônica são ainda pouco exploradas pelos pesquisadores que se dedicam ao rádio. Acreditamos que tais discussões possam ser ampliadas, promovendo dessa forma uma reflexão mais aprofundada sobre esse tipo produção simbólica que faz parte da programação diária da maioria das emissoras nacionais e locais. Nesse sentido, o presente artigo não teve a pretensão de esgotar essa reflexão e,

sim, apontar, ainda que de forma preliminar, alguns caminhos para pesquisas futuras.

## Referências

ABERT. Disponível em <[www.abert.org.br](http://www.abert.org.br)>. Acesso em: 1º dez. 2008.

FEDERICO, Maria Elvira Bonavita. **História da comunicação: rádio e TV no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1982.

MELLO VIANNA, Graziela V. G. **Jingles e spots: a moda nas ondas do rádio**. Belo Horizonte: Ed. Newton Paiva, 2004.

MOREYRA, Álvaro. **Tempo perdido**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1938.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação de conteúdos**. São Paulo: Summus, 1985.

PERDIGÃO, Paulo. **No ar: PRK-30!** O mais famoso programa de humor da era do rádio. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2003.

PROJETO INTERMEIOS. Disponível em: <<http://www.projetointermeios.com.br/controller.asp#>>. Acesso em: 30 nov. 2008.

RAMOS, Ricardo. Vídeo-clipe de nossas raízes. In: CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (Coord.). **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A Queiroz Editor, 1990, p. 1-6.

SALIBA, Elias Thomé. **Raízes do Riso: a representação humorística na história brasileira: da Belle Époque aos primeiros tempos do rádio**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

SIMÕES, Roberto. Do pregão ao jingle. In: CASTELO BRANCO, Renato; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (Coord.). **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A Queiroz Editor, 1990, p. 447-460.

## Entrevistas concedidas à autora

BARROS, Daniel. Belo Horizonte, 15 dez. 2001.

BIZARRRIA, Paulo Joel Monteiro. Belo Horizonte, 5 out. 2001.

## **Fonografia, DVD e fitas magnéticas**

Acervo de fitas rolo e fitas em formato DAT, Studio HP, Belo Horizonte.

ASSUMPÇÃO, Álvaro (Org.) **Jingles inesquecíveis**: seleção dos jingles mais marcantes da história da propaganda brasileira. Formato: CD. Produção: ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo: Revista Meio e Mensagem.

LEITE, Charlon Andrada; FURST, Mariana dos Reis. **Menino Doce**. Documentário curta-metragem apresentado como concorrente no Festival “É tudo verdade”. Duração: 15 min. 2008. Formato: DVD. Cópia dos autores.



## Panorama do rádio em Belo Horizonte

Nair Prata<sup>1</sup>

**Resumo:** O rádio em Belo Horizonte tem pouco mais de 80 anos e, nesse período, construiu uma trajetória singular, marcada, predominantemente, pelas características do jeito mineiro de tecer a sua história. Na capital mineira e na Região Metropolitana, podemos contabilizar transmissões de 33 principais emissoras de rádio. Dessas, 23 são FM e dez AM. Neste artigo, faremos uma breve exposição sobre cada uma das 33 emissoras, com suas histórias e características.

**Palavras-chave:** rádio; Belo Horizonte; história.

### 1. Introdução

O rádio em Belo Horizonte tem pouco mais de 80 anos e, nesse período, construiu uma trajetória singular, marcada, predominantemente, pelas características do jeito mineiro de tecer a sua história. Aqui em Minas, por exemplo, a rádio de maior audiência geral não é, necessariamente, a que tem maior apelo e credibilidade junto ao público; a igreja comanda com mão forte mais de um terço das emissoras e a política é o caminho natural para muitos comunicadores.

O rádio de Belo Horizonte catapultou para a política dezenas de radialistas, que conquistaram mandatos legislativos e executivos graças à sua atuação nos microfones. É interessante observar, porém, que, dos 27 nomes da lista<sup>2</sup> a seguir, pelo menos 19 têm origem na Rádio Itatiaia, isto é, mais de 70% do total, um grande feito para a emissora. É possível apontar os seguintes radialistas que chegaram à política: Achilles Jr. (vereador – rádios Inconfidência e

---

<sup>1</sup> Jornalista, doutora em Linguística Aplicada, professora do curso de Jornalismo do Centro Universitário de Belo Horizonte (Uni-BH); coordenadora dos cursos de pós-graduação lato sensu *Jornalismo Esportivo e Mídia Eletrônica - Rádio e TV* do Uni-BH. E-mail: nairprata@uol.com.br

<sup>2</sup> Lista elaborada com a colaboração do jornalista e radialista José Lino Souza Barros.

Guarani), Adelino de Carvalho (vereador – Rádio Cultura e TV Bandeirantes), Alberto Rodrigues (vereador – Rádio Itatiaia), Aldair Pinto (vereador – rádios Capital, Guarani, Inconfidência e Itatiaia), Alencar da Silveira Jr. (vereador e deputado estadual – Rádio Capital), Antônio Roberto (deputado federal – Rádio Itatiaia e TV Alterosa), Carlos William (deputado federal – Rádio 107), Dênio Moreira (deputado estadual – Rádio Itatiaia e TV Itacolomi), Dirceu Pereira (deputado estadual – Rádio Itatiaia e TVs Itacolomi e Alterosa), Edson Andrade (vereador – Rádio Itatiaia), Eduardo Lima (vereador – Rádio Globo), Eli Diniz (vereador – Rádio Itatiaia), Fernando Sasso (vereador – Rádio Itatiaia e TV Itacolomi), Hélio Costa (deputado federal, senador e ministro – rádios Itatiaia e Voz da América e TV Globo), João Vitor Xavier (vereador – Rádio Itatiaia), José Lino Souza Barros (vereador – Rádio Itatiaia), Júnia Marise (vereadora, deputada estadual e federal, vice-governadora e senadora – Rádio Itatiaia), Mário de Oliveira (deputado federal – Rádio Itatiaia), Néelson Carvalho (deputado estadual – Rádio Itatiaia), Olavo Leite Kafunga Bastos (vereador – rádios Guarani e Itatiaia e TVs Itacolomi e Bandeirantes), Rômulo Paes (vereador – rádios Guarani e Inconfidência), Tancredo Naves (deputado estadual – rádios Guarani e Itatiaia), Teófilo Pires (deputado estadual – Rádio Guarani), Vilibaldo Alves (vereador – rádios Guarani e Itatiaia), Waldomiro Lobo (deputado estadual – Rádio Mineira), Wânia Carvalho (vereadora – Rádio Cultura) e Wellington de Castro (deputado estadual – rádios Capital e Itatiaia).

## 2. Breve histórico

A emissora de rádio pioneira em Minas Gerais é a Rádio Sociedade de Juiz de Fora, fundada em 1º de janeiro de 1926. Em fevereiro de 1927 surge a Rádio Mineira, a primeira de Belo Horizonte. Um grupo de idealistas, formado por Josafá Florêncio, Henrique Silva, Jacy Penaforte, José Teodoro da Silva e Marques Lisboa utilizou as antenas do serviço radiotelegráfico da Rede Mineira de Viação (TAVARES, 1997, p. 54).

A Mineira permaneceu única no cenário radiofônico do Estado, apenas tocando músicas, até 1936. No dia 10 de agosto daquele ano chegou a Guarani e,

no dia 3 de setembro, a Inconfidência. Mais tarde vieram Itatiaia, Jornal de Minas (hoje América), Minas (cassada em 1974), Pampulha (hoje Capital), Tiradentes (hoje Globo) e Atalaia. A primeira FM mineira foi a Rádio Del Rey, datada de 1970, com programação alternativa voltada para a juventude. A década de 70 foi marcada pela segmentação das emissoras, com a busca por públicos específicos.

A Associação Mineira de Rádio e Televisão (Amirt) é a entidade que representa os interesses das emissoras em Minas Gerais. Foi fundada em 5 de setembro de 1968, por Januário Carneiro, com o objetivo de integrar todas as regiões do Estado. A entidade congrega 207 emissoras FMs, 148 AMs e quatro TVs.

### **O rádio em Belo Horizonte**

Na capital mineira e na Região Metropolitana, podemos contabilizar transmissões de 33 principais emissoras de rádio. Dessas, 23 são FM e dez AM. Há uma forte queda pela preferência do AM em Belo Horizonte e a migração da Rádio Itatiaia AM para o FM, em 2000, para transmissão simultânea nas duas frequências, foi um sinal claro para o mercado mineiro de novos tempos. Além da presença da Itatiaia, o AM em Belo Horizonte é marcado, principalmente, pela América, Inconfidência e pelo trabalho recente da Globo. O conjunto restante das emissoras tem audiência pequena e pouquíssima expressão mercadológica.

Das 33 emissoras, 11 pertencem a grupos religiosos, sendo cinco no AM (América, Atalaia, Cultura, Grande Belo Horizonte e Metropolitana) e seis no FM (Aleluia, Gospa Mira, Líder, Nossa Rádio, 98 e 107).

Dessas, apenas a 98 não possui programação predominantemente confessional, mas podemos considerar como bastante expressivo o número de emissoras religiosas no cenário radiofônico belo-horizontino, 34% do total. Se somarmos a audiência<sup>3</sup> das 11 emissoras ligadas a grupos religiosos, vamos encontrar uma média de 181 mil ouvintes/minuto. A presença das igrejas no comando de emissoras de rádio certamente afeta o caráter independente das transmissões, já que é grande a possibilidade de uma programação tendenciosa.

---

<sup>3</sup> Fonte: Ibope, julho a setembro de 2008.

A Igreja Católica está na dianteira e comanda quatro rádios: diretamente a América e a Cultura e ainda a 98, por meio da Fundação L'Hermitage, dos Irmãos Maristas, e a Gospa Mira, da Associação Gospa Mira. A Igreja Universal do Reino de Deus detém o controle de três emissoras: Aleluia, Atalaia e Líder. A Igreja da Graça tem duas emissoras: Metropolitana e Nossa Rádio. A Igreja Deus é Amor comanda uma rádio, a Grande Belo Horizonte e a Igreja do Evangelho Quadrangular também uma, a 107.

Do total de emissoras, duas são de programação *all news*, a CBN e a BandNews; duas são do Governo de Minas, a Inconfidência AM e FM; três são educativas, a CDL, a Favela e a UFMG; cinco têm foco na juventude, com programação musical centrada no pop rock: Jovem Pan, Mix, Oi, Transamérica Pop e 98; duas têm programação musical elitizada, em busca do público adulto abastado: Alvorada e Guarani. As rádios BH, Extra e Liberdade competem, no FM, no mesmo *target*, o popular musical, mas a Liberdade se diferencia, ao focar seu nicho no segmento sertanejo. A Capital e a Globo também têm programação popular, só que no AM. Algumas emissoras não podem ser agrupadas, por possuírem propósitos comunicativos específicos como a Antena 1, que transmite em rede *flashback* internacional, e a Itatiaia, a única que consegue falar indistintamente para todas as classes sociais.

A audiência geral no mercado radiofônico belo-horizontino apresenta mudanças expressivas, mas de tempos em tempos, bem a cara do povo mineiro, sempre receoso em assimilar novidades. No AM, a situação é tranquila para a Itatiaia, que detém o primeiro lugar há muitos anos. Já a liderança da audiência no FM, nos anos 90, era da Rádio BH, e outras emissoras, como a Líder e a Extra, tentaram copiar o modelo de programação em busca da mesma faixa de público. Na virada do século, a Liberdade assumiu a liderança do FM, posto que ocupa até hoje, sem a ameaça de outras emissoras. Se somarmos a audiência do AM e do FM, aí a Itatiaia fica na frente, mas é uma liderança que pode ser contestada, já que transmite simultaneamente nas duas frequências. Mesmo assim, a Liberdade tem ameaçado a Itatiaia nos últimos tempos, com audiência às vezes maior do que a soma do AM e do FM da concorrente<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Fonte: Ibope, julho a setembro de 2008.

A seguir, faremos uma breve exposição sobre cada uma das 33 emissoras, listadas aqui por ordem alfabética.

### **Rádio Aleluia FM 90,7**

A emissora pertence à Igreja Universal do Reino de Deus e cerca de 80% da programação vêm do Rio de Janeiro, da Rede Aleluia de Rádio, ficando o restante para a produção local. O foco é a música religiosa e programas comandados por pastores. O público é adulto, das classes CDE. A Rede Aleluia de Rádio nasceu em 1995, com 19 emissoras afiliadas. Atualmente a Rede possui 64 emissoras, localizadas em 22 Estados brasileiros, todas com programação claramente confessional.

Rua Santa Catarina, 610, 3º andar, bairro Lourdes, Belo Horizonte - CEP 30170-080, telefone (31)3349-7308. E-mail: [estudiob@radioatalaiaabh.com.br](mailto:estudiob@radioatalaiaabh.com.br) Site: [www.redealeluia.com.br](http://www.redealeluia.com.br)

### **Rádio Alvorada FM 94,9**

A rádio foi fundada em julho de 1978 com o propósito de veicular programação musical de qualidade para as classes AB e chegou a manter equipe de jornalismo para cobertura diária. Mas o alto custo inviabilizou o projeto de um jornalismo de qualidade no FM e a Alvorada passou a ser essencialmente musical, com janelas para a informação. Hoje a emissora tem programação local, elitizada, com música (MPB, internacional, jazz e blues) e um pouco de jornalismo e esporte. O foco é o público adulto das classes AB. A Alvorada busca a mesma faixa de ouvintes da Guarani e ambas mantêm programação bastante semelhante. Todas as manhãs, a emissora transmite o Jornal da Alvorada, em parceria com a Rede Jovem Pan Sat e, de hora em hora, um breve noticiário divulga um resumo das principais informações de momento. Na hora do almoço, a rádio transmite o noticiário esportivo. Um dos destaques da programação é o Alvorada Brasileira, com os clássicos da música nacional todas as manhãs. Outro programa que merece ser lembrado é o Alvorada Social, que inclusive ganhou o Prêmio Délio Rocha de Jornalismo Público de Rádio em 2008.

Av. Raja Gabaglia, 3100, bairro Estoril, Belo Horizonte - CEP 30350-540, telefone (31) 2122-2525. E-mail: [redacao@alvoradafm.com.br](mailto:redacao@alvoradafm.com.br) Site: <http://www.alvoradafm.com.br>

**Rádio América AM 750**

A antiga Rádio Jornal de Minas tem hoje o *slogan* “A voz da comunidade” e é a emissora oficial dos católicos na Capital mineira. Fundada em 31 de maio de 1955, a rádio integra hoje a Rede Catedral de Comunicação Católica, um grupo mantido pela Fundação Cultural João Paulo II. Fazem parte da Rede, além da Rádio América, o Jornal de Opinião, a Rádio Cultura e a TV Horizonte. A programação mistura música, informação, entretenimento e prestação de serviço, mas o forte são os programas católicos e os apresentados pelos bispos. Transmite diariamente, ao vivo, a celebração da missa. Um dos destaques da programação é o jornalismo, com a transmissão diária do *Jornal Minas* (que é enviado, via satélite, para as emissoras que compõem a Rede Minas Católica de Rádio) e informativos de hora em hora. O público da rádio é predominantemente adulto, católico, feminino, de todas as classes sociais. Ao longo dos anos, tem se mantido no segundo lugar de audiência no AM, atrás apenas da Itatiaia.

Av. Itaú, 515, bairro Dom Cabral, Belo Horizonte - CEP 30730-910, telefone (31) 3469-2500.  
E-mail: [radioamerica\\_administracao@pucminas.br](mailto:radioamerica_administracao@pucminas.br) Site: <http://www.americabh.com.br>

**Rádio Antena 1 FM 105,1**

Fundada em setembro de 1977, a rádio foi a primeira rede de emissoras FM do Brasil a operar simultaneamente via satélite, nos anos 90, com a mesma programação em tempo real, nas 24 horas do dia. Atualmente, a rede possui 20 emissoras no Brasil e toca 56 minutos de música por hora. Faz também parte do grupo a Radio Antenna Uno, de Roma, na Itália. Com o *slogan* “O melhor do mundo no seu rádio”, a programação é 100% em rede, com músicas (flashback internacional) e algumas pílulas jornalísticas. O foco é o público adulto, das classes AB.

Av. Raja Gabaglia, 3.117, conjunto 340, bairro São Bento, Belo Horizonte - CEP 30350-540, telefone (31) 3297-9500. E-mail: [antena1bh@antena1.com.br](mailto:antena1bh@antena1.com.br) Site: <http://www.antena1.com.br>

### **Rádio Atalaia AM 950**

Fundada em 1969, a partir da Rádio Atalaia de Londrina, com o objetivo de transmitir exclusivamente novelas, a emissora chegou a montar uma escola para radioatores em Belo Horizonte. Com programação musical popular, a rádio era uma das mais tradicionais do AM na capital mineira, até que foi repassada para a Igreja Universal do Reino de Deus. Hoje, a programação é 100% local, com música religiosa e pregação de pastores. O público é evangélico, adulto, classes CDE.

Rua Santa Catarina, 610, 3º andar, bairro Lourdes, Belo Horizonte – CEP 30170-080, telefone (31) 3349-7308. E-mail: [estudiob@radioatalaiabh.com.br](mailto:estudiob@radioatalaiabh.com.br). Não possui site.

### **Rádio BandNews FM 89,5**

Na esteira do sucesso da CBN, a Rede Bandeirantes de Rádio, do Grupo Bandeirantes de Comunicação, resolveu criar também, em 20 de maio de 2005, a sua emissora *all news*, a BandNews. Na realidade, a Band reivindica o título de primeira *all news* brasileira, pois afirma que a CBN não se enquadra na terminologia, já que transmite programas não necessariamente noticiosos, como o *Programa do Jô*, por exemplo. A BandNews, que atua apenas com emissoras próprias, está presente também, além de Belo Horizonte, em Brasília (DF), Campinas (SP), Curitiba (PR), Porto Alegre (RS), Rio de Janeiro (RJ), Salvador (BA) e São Paulo (SP), e pretende expandir a rede para Florianópolis (SC), Fortaleza (CE) e Recife (PE). Com o *slogan* “Em 20 minutos tudo pode mudar”, a BandNews transmite jornalismo 24 horas, em 72 módulos diários, com espaços padronizados para notícias, prestação de serviço e opinião, tendo como foco o público adulto, das classes AB.

Av. Raja Gabaglia, 2121, bairro São Bento, Belo Horizonte – CEP 30350-453, telefone (31) 3349-5328. E-mail: [bandnews@band.com.br](mailto:bandnews@band.com.br) Site: <http://bandnewsfm.band.com.br>

### **Rádio BH FM 102,1**

A rádio nasceu no dia do aniversário de Belo Horizonte, em 12 de dezembro de 1977, ganhando o mesmo nome da capital de Minas Gerais. Surgiu

como uma rádio segmentada, voltada para as classes AB, mas a partir de 1984 mudou sua programação, passando a investir em uma linha musical popular com o *slogan* “Pouco papo e só sucesso”. Em 1985, chegou ao primeiro lugar no Ibope e manteve a liderança por 14 anos consecutivos, com uma programação centrada em promoções, shows, brincadeiras e também em músicas populares, que antes só eram tocadas no AM. Em 1999, a BH resolveu reformular a programação, perdeu William Jorge, um dos seus comunicadores mais brilhantes (que foi para a Extra e, depois, para a 107) e viu a liderança da audiência escapar para a Liberdade. Em 2004, a emissora apostou em nova mudança na programação e a volta do *slogan* “BH FM é só sucesso”, mas a liderança da audiência nunca mais voltou. A BH faz parte do Sistema Globo de Rádio, tem programação popular 100% local, com música, jornalismo e entretenimento, voltada para o jovem adulto das classes CDE. Um dos programas mais tradicionais da emissora é o *Good Times*, com sucessos antigos e participação de ouvintes.

Av. Raja Gabaglia, 3502, bairro Estoril, Belo Horizonte – CEP 30.350-540, telefone (31) 3298-9300. E-mail: [radiobh@bhfm.com.br](mailto:radiobh@bhfm.com.br). Site: <http://www.bhfm.com.br>

### **Rádio Capital AM 570**

Fundada em 1974 por Ramos de Carvalho, era, inicialmente, a Rádio Pampulha. Depois, foi vendida ao empresário Marco Aurélio Jarjour Carneiro, tornando-se a Rádio Del Rey AM. Posteriormente, foi vendida para a Rádio Capital. A emissora já competiu com garra pela audiência com equipes de jornalismo e esporte, mas hoje ocupa o último lugar na preferência dos ouvintes. A rádio, que pertence ao grupo Liberdade Empresa de Radiodifusão Ltda., tem programação 100% local com música e notícias e o público é adulto, das classes CDE.

Av. Serrinha 1.200, bairro Manguelas, Vale do Jatobá, Belo Horizonte - CEP 30666-330, telefone (31) 3322-1945. E-mail: [capital.bh@terra.com.br](mailto:capital.bh@terra.com.br). Não possui site.

### **Rádio CBN FM 106,1**

Nos anos 80, teve início no Brasil a primeira experiência de rádio *all news*, com a JB do Rio de Janeiro. Na realidade, a emissora não era totalmente de



notícias, pois havia também músicas na programação. O legítimo modelo *all news* foi introduzido no Brasil pela Rádio CBN (Central Brasileira de Notícias), do Sistema Globo, em 1991, quando as rádios Excelsior AM 780, de São Paulo e Eldorado AM 860, do Rio de Janeiro, mudaram de nome e adotaram o novo modelo de programação. O *slogan* da nova rede foi criado pelo publicitário Nizan Guanaes e resume bem seus propósitos comunicativos: “A rádio que toca notícia”. Na realidade, a CBN abandonou a rigidez do formato puramente noticioso e veicula também programas que não são essencialmente jornalísticos.

Em Minas Gerais, a CBN nasceu com transmissão no AM (na frequência da antiga Rádio Tiradentes) e, em seguida, no FM. Mais tarde, a CBN cedeu o AM para a nova Rádio Globo, ficando apenas no FM. A princípio, a emissora mantinha uma grande equipe de repórteres, apresentadores e produtores, já que eram muitas as janelas locais na programação da rede CBN em todo o Brasil. Mas a estrutura se mostrou de alto custo e a audiência, ainda incipiente, fez com que a direção buscasse alternativas mais viáveis economicamente, como a ampliação da programação em rede e o consequente enxugamento das equipes locais. A Rádio CBN Belo Horizonte tem hoje pequena parte da programação local e o restante em rede. Permanece fiel ao modelo *all news* e ao seu slogan: são 24 horas de notícias à disposição dos ouvintes. O público é adulto das classes ABC.

Av. Raja Gabaglia, 3502, bairro Estoril, Belo Horizonte - CEP 30350-540, telefone (31) 3298-9300.  
E-mail: [jornalismobh@cbn.com.br](mailto:jornalismobh@cbn.com.br) Site: <http://cbn.globoradio.globo.com>

### **Rádio CDL FM 102,9**

O comércio de Belo Horizonte está unido quando o assunto é a escolha da emissora de rádio para execução nas lojas da cidade. Se antes as opções variavam, hoje as transmissões da Rádio CDL podem ser acompanhadas enquanto o consumidor faz suas compras. O canal educativo pertence à Fundação Educativa e Cultural, mas é gerenciada pela Câmara de Dirigentes Lojistas de Belo Horizonte (CDL/BH), que mantém programação focada nos interesses do comércio de Belo Horizonte, com entretenimento e grade musical

diversificada, voltada para o público adulto consumidor. Com o *slogan* “A rádio do varejo”, a emissora entrou no ar no dia 16 de janeiro de 2008.

Av. Nossa Senhora do Carmo, 99, bairro São Pedro, Belo Horizonte – CEP 30320-000, telefone (31) 3221-8829. E-mail: [redacao@cldfm.com.br](mailto:redacao@cldfm.com.br). Site: <http://www.cldfm.com.br>

### **Rádio Cultura AM 830**

Fundada por Milton Lopes Cury em 1º de novembro de 1963, a rádio funcionava, inicialmente, na avenida do Contorno, no bairro Floresta. A partir de uma parceria com Januário Carneiro, fundador da Itatiaia, que também assumiu o comando da emissora, a Cultura passou a operar com uma potência maior. A partir de 1985, a composição acionária da rádio mudou, com a entrada de Osvaldo Faria na direção e permanecendo Carlos Alberto Cury, filho de Milton. A marca histórica da Cultura foi a sua ligação com a juventude dos anos 60 e 70, quando passou a transmitir uma programação semelhante à da Rádio Mundial, do Rio de Janeiro, com música jovem e coberturas especiais, como os vestibulares. Mas o advento do FM condenou a Cultura ao ostracismo, quando foi forçada a mudar o seu foco, concentrando-se numa programação popular. Depois de permanecer algum tempo sem um *target* definido, a emissora saiu do comando da Rede Itatiaia de Rádio e foi repassada à Arquidiocese de Belo Horizonte.

A rádio integra hoje a Rede Catedral de Comunicação Católica, um grupo mantido pela Fundação Cultural João Paulo II. Fazem parte da Rede, além da Rádio Cultura, o Jornal de Opinião, a Rádio América e a TV Horizonte. Com o *slogan* “A rádio da família”, atualmente a Cultura possui programação quase exclusivamente local, pois apenas o programa *Falando com Deus* vem de São Paulo. A emissora veicula programas variados e toca sucessos populares, com foco no público feminino adulto das classes CDE.

Av. Itaú, 515, bairro Dom Cabral, Belo Horizonte – CEP 30730-020, telefone (31)3469-2520. E-mail: [spot@tvhorizonte.com.br](mailto:spot@tvhorizonte.com.br) Não possui site.

### **Rádio Extra FM 103,9**

A emissora entrou no ar em maio de 1987, como parte do grupo da Rede Itatiaia de Rádio. A concepção e a direção de programação eram do lendário

Geraldão, como é conhecido Geraldo Ferreira, um dos radialistas mais talentosos do dial em Minas. A Extra veio ocupar, no FM, o nicho que era da Rádio Cultura no AM, com programação voltada para o público jovem, mas num segmento *cult*. O tempo, porém, mostrou que o modelo concebido, apesar de ser muito elogiado, não conseguia a audiência esperada e, na década de 90, a Extra deu uma guinada em sua programação, passando para o segmento popular, em busca do grande público que ouvia a Rádio BH, principalmente. Em 2007, houve uma separação acionária na Rede Itatiaia de Rádio e a Extra ficou sob o comando apenas de Esther Carneiro Naves, irmã de Emanuel Carneiro, que passou a dirigir sozinha a Rádio Itatiaia. A Extra agora tem à frente os irmãos Christiano e Marcos André Carneiro Naves, filhos de Esther, que prosseguiram na linha popular, com muitas promoções e forte interatividade com o ouvinte. A programação da rádio é 100% local, com sucessos populares e um pouco de jornalismo. O público é o jovem das classes CDE.

Rua Itatiaia, 117, bairro Bonfim, Belo Horizonte - CEP: 31210-170, telefone (31) 2105- 3500.  
E-mail: [extra@extrafm.com.br](mailto:extra@extrafm.com.br) Site: <http://www.extrafm.com.br>

### **Rádio Favela Educativa FM 106,7**

Nascida na clandestinidade, sob o comando de Misael Avelino dos Santos, a Rádio Favela soube impor-se num mercado dominado pelas grandes emissoras comerciais, venceu os preconceitos e virou até tema de um filme, *Uma onda no ar*, do cineasta Helvécio Raton. A emissora foi fundada em 1979 e funciona num barracão na favela do Cafezal, no alto do bairro da Serra, em Belo Horizonte. Surgiu, segundo seus idealizadores, com o objetivo de reduzir a violência na região da Vila Fátima, no conglomerado de 11 favelas, local onde está instalada.

Quando a rádio começou a funcionar, como emissora pirata, ali ainda não havia luz e os transmissores eram movidos a bateria de caminhão. Em 30 anos de existência, a rádio foi fechada várias vezes pela polícia, mas sempre esteve no ar, conquistando o apoio da gente do morro e a simpatia de outros setores da sociedade. A atuação da rádio junto à comunidade já lhe rendeu vários prêmios e o reconhecimento internacional. Em fevereiro de 99, a Rádio Favela foi tema de

capa do *Wall Street Journal*, com um longo artigo sobre o trabalho educativo realizado pela emissora. Em 98, foi a única rádio brasileira convidada para o 7º Congresso Mundial de Rádios Comunitárias, realizado em Milão, Itália. Nesse encontro, foi premiada por possuir o melhor programa de rádio alternativo entre todas as rádios comunitárias do mundo. Por duas vezes recebeu o Prêmio Dia Mundial Sem Drogas da ONU por seu trabalho de prevenção ao tráfico. Depois de viver por cerca de 20 anos na clandestinidade e enfrentar as constantes batidas policiais, em fevereiro de 2000 a Rádio Favela foi autorizada pelo Ministério das Comunicações a operar como emissora educativa.

A emissora tem programação 100% local, centrada em programas musicais e de entretenimento, com foco na prestação de serviços (trabalho social, cultural e educacional). O público é a comunidade da Vila Cafezal, mas a emissora também tem audiência junto aos adultos e universitários de Belo Horizonte.

Rua Flor de Maio, 85, bairro Serra, Belo Horizonte, CEP 30230-160, telefone (31) 3282-1045.  
E-mail: [radiofavelafm@radiofavelafm.com.br](mailto:radiofavelafm@radiofavelafm.com.br) Site: <http://www.radiofavelafm.com.br>

### **Rádio Globo AM 1150**

A emissora pertence à Rede Rádio Globo Brasil, um grupo que conta com três emissoras próprias (Belo Horizonte, Rio de Janeiro e São Paulo) e 29 afiliadas, espalhadas por todo o país. A Rádio Globo Rio, primeira emissora da rede, foi fundada em 2 de dezembro de 1944, inaugurada pelo jornalista Roberto Marinho, no local onde hoje funciona o Teatro Rival. Em primeiro de maio de 1952, nasceu a Rádio Globo de São Paulo, primeiramente com o nome de Rádio Nacional de São Paulo, passando a se chamar Rádio Globo, no final de 1977. Em 2001, começou a ser formada a rede Rádio Globo Brasil, com a transmissão conjunta, Rio e São Paulo, de diferentes programas da emissora. A frequência 1150 do AM em Belo Horizonte foi inaugurada em 1974 com a rádio Tiradentes, pertencente ao Sistema Globo de Rádio. Em 2002, foi relançada a Rádio Globo Minas, que já tinha ido ao ar nos anos 80. Com o *slogan* “Bota Amizade Nisso”, a programação da rádio mistura jornalismo, entretenimento e sucessos musicais populares. O programa de maior audiência é comandado pelo Padre Marcelo

Rossi, que atrai, para a Globo, público de todos os perfis. A emissora também investe na cobertura esportiva, numa tentativa heroica de quebrar a hegemonia da Itatiaia no setor. O público é adulto das classes CDE.

Av. Raja Gabaglia, 3502, conjunto 401, bairro Estoril, Belo Horizonte – CEP 30.350-540, telefone (31) 3298-9300. E-mail: [jornalismobh@globo.com.br](mailto:jornalismobh@globo.com.br) Site: [www.globo.com.br](http://www.globo.com.br)

### **Rádio Gospa Mira FM 105,7**

A caçula das emissoras de rádio em Belo Horizonte teve uma breve passagem pelo AM e, desde 2008, migrou para o FM. A emissora pertence à Associação Gospa Mira, movimento católico ligado à Paróquia Imaculada Conceição, do bairro Santa Maria. É a primeira emissora com programação de perfil 100% católico no FM de Belo Horizonte e Região Metropolitana. A emissora nasceu em 1º de maio de 2005, quando a Comunidade Gospa Mira, fundada pelo padre Oscar Pilloni, passou a usar a frequência da Rádio Capital, onde permaneceu por dois anos. Logo depois, utilizou a Rádio Cultura, por nove meses. Em 3 de maio de 2008, o grupo conseguiu a concessão e a rádio iniciou as transmissões no FM. A emissora funciona com doações e pessoal voluntário. Com o *slogan* “A voz de Maria irradiando a paz!”, a rádio, cujo nome significa “Senhora da Paz”, em croata, transmite programação católica com músicas, notícias e variedades, 100% local, voltada para jovens e adultos.

Rua Júlia Lopes de Almeida, 12, bairro Santa Maria, Belo Horizonte, CEP 30525-100, telefone (31) 3011-7900. E-mail: [radio@gospamira.com.br](mailto:radio@gospamira.com.br). Site: <http://www.gospamira.com.br>

### **Rádio Grande Belo Horizonte AM 1060**

A emissora originalmente é de Pedro Leopoldo e chamava-se Rádio Cauê. Hoje pertence à Igreja Deus é Amor. A programação é 100% local, centrada na música religiosa e algumas informações. O foco é o público evangélico adulto das classes CDE.

Av. Álvares Cabral, 1030, bairro Lourdes, Belo Horizonte - CEP 30170-001, telefone (31) 3453-3989. E-mail: [radiograndebh@ig.com.br](mailto:radiograndebh@ig.com.br). Não possui site.

### **Rádio Guarani AM 1190 e FM 96,5**

Fundada por Lauro Souza Barros, oito anos depois da Rádio Mineira. Em 10 de agosto de 1936 nasceu a Rádio Guarani AM que, por mais de 20 anos, foi reconhecida como uma estação de serviços. Seu *slogan* era “A voz do povo” e foi considerada a maior do gênero no país. Segundo Campelo (2001), por meio da programação da Guarani surgiram muitas revelações, como estrelas musicais, orquestras e grupos teatrais. Em 1942, a emissora foi incorporada ao grupo de comunicação de Assis Chateaubriand, os Diários e Emissoras Associados, que já detinham o controle, em Belo Horizonte, também da Rádio Mineira. Mas a Guarani AM não conseguiu se impor no novo mercado advindo a partir do FM e, além disso, não foi possível superar problemas técnicos de transmissão provenientes da lagoa da Pampulha. Desta forma, passou a retransmitir a mesma programação da FM, que nasceu em 1980. A audiência no AM é inexpressiva.

Com o *slogan* “Música para o seu bom gosto”, hoje a Guarani tem existência mercadológica no dial apenas do FM, com programação elitizada, voltada para o público adulto das classes AB. A rádio é essencialmente musical, mas com algum jornalismo e continua fazendo parte dos Diários Associados, que congrega, ainda, em Minas Gerais, a TV Alterosa, os jornais Estado de Minas e Aqui, as revistas Ragga Drops e Hit e o portal Uai. Um dos destaques da programação, além do repertório musical de primeira, é o programa *Um toque de clássico*, transmitido de segunda a sexta-feira, das 12h às 13h45min, com o melhor da música clássica de todo o mundo.

Av. Assis Chateaubriand, 499, bairro Floresta, Belo Horizonte - CEP 30150-101, telefone (31) 3237-6000. E-mail: [guarani@guarani.com.br](mailto:guarani@guarani.com.br). Site: [www.guarani.com.br](http://www.guarani.com.br)

### **Rádio Inconfidência AM 880 e FM 100,9**

A história da Rádio Inconfidência confunde-se com a própria história do rádio em Minas Gerais. Emissora das mais tradicionais do Estado, fundada em 3 de setembro de 1936, já nasceu pública e com a vocação de unir a capital ao interior. O governador Benedito Valadares dotou a nova rádio com o melhor equipamento técnico, importando de Londres todo o moderno material. No início,

a Rádio Inconfidência era uma emissora de elite e funcionava num dos lugares mais elegantes de Belo Horizonte, a Feira Permanente de Amostras, local onde é hoje a Rodoviária da Capital. A popularização da programação da Inconfidência veio com o sucesso da Rádio Nacional. Tudo o que a Rádio Nacional fazia, o Brasil inteiro copiava e com a Inconfidência não foi diferente. Nos tempos áureos, o *cast* da Inconfidência chegou a reunir centenas de integrantes.

Um dos programas mais importantes da Rádio Inconfidência é, sem dúvida, *A Hora do Fazendeiro*. O programa nasceu cinco dias depois da fundação da emissora, no dia 8 de setembro de 1936, e permanece no ar até hoje, sem qualquer interrupção, sendo considerado o programa mais antigo do rádio brasileiro. A ideia foi de João Anatólio Lima, engenheiro agrônomo que defendia a criação de um programa que criasse um vínculo com o homem do campo. Outro programa de destaque é o *Bazar Maravilha*, um dos pontos altos da grade da Brasileiríssima. No final da década de 50, a Inconfidência começou a sentir a concorrência da TV e de outras emissoras e anunciou mudanças em sua programação. Nem mesmo a criação, anos mais tarde, da Inconfidência FM, chamada também de *Brasileiríssima*, foi capaz de trazer de volta à emissora estatal o grande sucesso dos primeiros tempos e o brilho dos programas de auditório.

A emissora, que continua sob controle do governo de Minas Gerais, transmite em AM e FM, mas com programações diferentes. O AM oferece programação popular, com foco no público adulto das classes CDE. Já o FM, a *Brasileiríssima*, como o próprio apelido já diz, só toca música nacional e busca um público elitizado, além de dar amplo espaço para atividades da cultura mineira. Em ambas as emissoras, é forte a presença do jornalismo e da cobertura esportiva. Quando se fala na história da Rádio Inconfidência, não podemos deixar de citar a *Onda Rural*, que entrou no ar em 14 de maio de 1980, sob a direção do jornalista André Carvalho. Inicialmente, pertencia à Rádio Guarani, dos Diários Associados, posteriormente, foi levada, pelo governador Tancredo Neves, à Rádio Inconfidência. Segundo Campelo (2001), “a necessidade de estreitar a comunicação entre a cidade e o campo foi a alavanca propulsora que serviu ao Governo do Estado para justificar a criação de uma estação de rádio, com uma programação diária de 18 horas ininterruptas, totalmente voltada aos interesses

dos agricultores” (p. 116). A autora explica que o projeto da *Onda Rural* foi pioneiro no Brasil.

Av. Raja Gabaglia, 1666, bairro Luxemburgo, Belo Horizonte - CEP 30.350-540, telefone (31) 3298-3400. E-mail: [jornal@inconfidencia.com.br](mailto:jornal@inconfidencia.com.br) Site: [www.inconfidencia.com.br](http://www.inconfidencia.com.br)

### **Rádio Itatiaia AM 610 e FM 95,7**

A Rádio Itatiaia constitui um marco na história da radiofonia em Minas Gerais por encontrar um caminho novo na década de 50, deixando de lado os velhos conceitos de programação. O grande responsável por tudo isso foi Januário Carneiro, um dos nomes mais importantes do rádio mineiro. Fundador da Rádio Itatiaia, transformou a pequena emissora numa estação que figura hoje entre os maiores faturamentos da mídia nacional. A Rádio Itatiaia nasceu, na realidade, em Nova Lima, cidade a 30 quilômetros de Belo Horizonte. Em 1951, uma pequena emissora estava à venda e Januário reuniu seus poucos recursos com os de alguns amigos e efetuou a compra e, a partir de 1952, conseguiu autorização para operar em Belo Horizonte. Até o início da década de 60, a Itatiaia baseou sua programação sobre dois pilares: esporte e jornalismo, a partir de grandes coberturas locais e internacionais. No final de 1960, a emissora decidiu ampliar sua programação, com a criação de quadros musicais voltados para o ouvinte que não tinha tanto interesse pelo noticiário e pelo futebol. Na década de 70, a Rádio Itatiaia já estava consolidada como emissora importante no cenário radiofônico mineiro. O grupo cresceu, com a aquisição de novas emissoras de rádio e, inclusive, um canal de TV e a formação da Rede Itatiaia de Rádio. Em 2000, o grupo operava, além da Rádio Itatiaia AM, também a Extra FM e a Itatiaia FM, com programação musical elitizada. Diante da fuga de ouvintes do AM, a direção do grupo decidiu extinguir a programação do FM e transmitir a programação do AM nas duas frequências, sob o mote “A Itatiaia fez seu próprio clone”.

A Itatiaia foi a primeira emissora mineira a contratar um canal de satélite para expandir o alcance da sua programação, através da Rede Itasat. A Rede trabalha com emissoras próprias e com estações filiadas, que captam as transmissões via satélite da rádio Itatiaia e as retransmitem para sua região. Cada



emissora que faz parte da rede é responsável pela cobertura de uma determinada região do Estado. A Rede tem 51 afiliadas, seis emissoras próprias e abrange 90% do território mineiro. Por contrato, as emissoras que fazem parte da Rede são obrigadas a transmitir parte do *Jornal da Itatiaia 1ª Edição* e o *Jornal da Itatiaia 2ª Edição* completo. Mas, na realidade, a maioria das emissoras acaba utilizando boa parte do restante da programação. Com o *slogan* “A rádio de Minas”, a Itatiaia continua sendo hoje uma empresa particular, sem ligação com grupos religiosos ou políticos, de administração tipicamente familiar, sendo gerenciada pelo irmão do fundador, o jornalista Emanuel Carneiro.

A programação é baseada no tripé jornalismo, esporte e prestação de serviço, voltada para um público diversificado, que atinge todas as classes sociais. Um dos destaques da programação é a cobertura esportiva, que atinge mais de 90% de audiência. Mantém ainda um confortável primeiro lugar na audiência do AM, mas, no FM, não consegue desbancar a Rádio Liberdade, soberana há 10 anos no posto. A Itatiaia também amarga a perda, para a Rádio 107, da honrosa colocação de emissora que mais atrai a fidelidade dos ouvintes. No entanto, é a emissora de maior credibilidade em Minas e, quando alguém ou alguma empresa quer falar com a população como um todo, a escolha recai sobre a Itatiaia.

Apesar de não ocupar o primeiro lugar de audiência e nem ser a número 1 em fidelidade dos ouvintes, é inegável a defesa e a ligação da Itatiaia com os interesses mineiros. Minas Gerais não é sede de nenhuma das grandes redes de televisão, que estão concentradas no eixo Rio-São Paulo. A última emissora tida como genuinamente mineira era a TV Itacolomi, pertencente aos Diários e Emissoras Associados. Quando a Itacolomi acabou, houve uma verdadeira comoção entre a população, que se dizia órfã de um veículo de comunicação que defendesse os interesses de Minas. A Rádio Itatiaia assumiu com propriedade esse papel e é identificada como “emissora dos mineiros”, “a rádio de Minas” etc. Assim, a rádio passou a ser considerada como a mídia mais importante do Estado, já que as emissoras de TV aberta são apenas repetidoras de programação externa (com exceção da Alterosa, que retransmite a programação do SBT, mas possui produção local também) e as demais emissoras de rádio não procuraram preencher esta lacuna. Há a TV Minas, pertencente ao governo do

Estado, mas sua programação tem variado com as mudanças de cada mandato e, possivelmente, com os interesses de quem está no poder. As emissoras de TV a cabo atingem fundamentalmente as classes de maior poder aquisitivo, não chegando à maior parte da população. Desta forma, a Rádio Itatiaia é hoje a emissora que sintetiza os interesses e a cultura do povo mineiro.

Rua Itatiaia, 117, bairro Bonfim, Belo Horizonte - CEP 31210-170, telefone (31) 2105-3588. E-mail: [itatiaia@itatiaia.com.br](mailto:itatiaia@itatiaia.com.br) Site: [www.itatiaia.com.br](http://www.itatiaia.com.br)

### **Rádio Jovem Pan FM 99,1**

A Jovem Pan de São Paulo foi inaugurada no dia 3 de maio de 1944, como Rádio Panamericana, com o objetivo de transmitir novelas. Em 1945, foi transformada em “A emissora dos esportes”. O nome Jovem Pan surgiu em 1965, mas a grande transformação da Panamericana começou em 66, quando a rádio transmitiu programas com ídolos da música popular brasileira. Na década de 70, a rádio passou a investir em jornalismo. A Jovem Pan AM é uma das mais antigas emissoras de rádio noticiosas de São Paulo. O formato de jornalismo e prestação de serviços continua até hoje. A Jovem Pan FM nasceu em 1976, em São Paulo, coordenada por Antônio Augusto Amaral de Carvalho Filho, o Tutinha, que introduziu uma nova linguagem para as rádios voltadas para o público jovem. Em Belo Horizonte, a Jovem Pan é uma franquia, com razão social Rádio Arco-Íris e programação em rede (cerca de 40% local) focada no pop rock para a classe AB de 15 a 29 anos. A rede Jovem Pan possui 59 emissoras, inclusive fora do Brasil. Apesar de manter parte da programação local, o grande destaque da Jovem Pan é o *Pânico*, programa de humor produzido em São Paulo que extrapolou os limites das ondas hertzianas e chegou, com grande força, à TV e internet.

Av. Raja Gabaglia, 1001 – 1º andar, bairro Cidade Jardim, Belo Horizonte - CEP 30380-090, telefone (31) 2125-0990. E-mail: [contato@jovempanbh.com.br](mailto:contato@jovempanbh.com.br) Site: <http://www.bh.jovempanfm.com.br>

### **Rádio Liberdade 92,9 FM**

Em junho de 1982, nasceu em Betim, cidade da Região Metropolitana de Belo Horizonte, uma pequena emissora chamada Capela Nova. Transmitindo

apenas para a região, na frequência 92,9 FM, a rádio tinha uma programação voltada para a música pop. Depois de amargar sucessivos fracassos na audiência, em 1992 mudou de nome – passando a se chamar Rádio Liberdade – e de programação, com foco exclusivo na música sertaneja, com o objetivo de atingir o ouvinte de perfil popular. O sucesso foi rápido e, desde 1999, a rádio atingiu o primeiro lugar geral do Ibope, para surpresa do mercado. Naquela época, profissionais da radiofonia em Minas avaliaram que era uma subida pontual, pois uma emissora tão pequena não conseguiria se manter à frente de gigantes. Mas a Liberdade soube manter a audiência de seu público e hoje tem o respeito da mídia mineira. A rádio detém o primeiro lugar geral de audiência na Região Metropolitana de Belo Horizonte, com uma média de 129.544 ouvintes/minuto, mais do que a soma do AM e FM da Rádio Itatiaia, com 122.744 ouvintes/minuto<sup>5</sup>. Outro dado importante: a Liberdade tem mais audiência do que a soma de todas as emissoras AM<sup>6</sup>.

A emissora pertence a uma família e é administrada por dois irmãos, Marcelo Carlos da Silva e Ronaldo Carlos da Silva, que conseguem a proeza de manter a rádio à frente das grandes estações mineiras. A rádio continua funcionando em Betim em instalações modestas e baseia sua programação, além do segmento sertanejo, em promoções para o ouvinte e muitos shows musicais. O *slogan* da rádio é “Seus amigos estão aqui”. O grupo cresceu e, em 2007, incorporou a Rádio Geraes, transformando-a na Mix FM. A programação da Liberdade é 100% local, com música, jornalismo, esporte e prestação de serviço. Na música, destaque para o sertanejo, country e sucessos populares. O público é adulto, das classes CDE.

**Escritório:** Av. Augusto de Lima, 479, sala 1209, Centro, Belo Horizonte - CEP 30190-000, telefone (31) 3224-0929. **Estúdio:** Av. Governador Valadares, 340, 2º andar, Centro, Betim - CEP 32510-010, telefone (31) 3539-9292. E-mail: [produção@radioliberalidade.com.br](mailto:produção@radioliberalidade.com.br) Site: [www.radioliberalidade.com.br](http://www.radioliberalidade.com.br)

### **Rádio Líder FM 99,9**

Em 1992, em pleno auge de audiência, a Líder foi repassada para a Igreja Universal do Reino de Deus, que deixou de lado a programação popular que

<sup>5</sup> Fonte: Ibope, julho a setembro de 2008.

<sup>6</sup> Fonte: Ibope, julho a setembro de 2008.

agradava tanto o público e colocou no ar músicas religiosas e temas evangélicos, com pregação de pastores. Atualmente, a programação é 100% local, com foco no público evangélico adulto, das classes CDE.

Rua Santa Catarina, 610, 3º andar, bairro Lourdes, Belo Horizonte – CEP 30170-080, telefone (31) 3349-7308. E-mail: [admlider@terra.com.br](mailto:admlider@terra.com.br). Não possui site.

### **Rádio Metropolitana AM 1250**

A emissora pertence à Igreja da Graça. Tem programação 100% local, com músicas religiosas e programas evangélicos. O público é adulto evangélico, das classes CDE.

Rua Francisco Epifânio Fagundes, 161, bairro Fagundes, Vespasiano – CEP 33200-000, telefone (31) 3621-3811. Não possui e-mail. Não possui site.

### **Rádio Mix FM 91,7**

A Mix é uma das cinco emissoras de Belo Horizonte que têm programação musical centrada no pop rock. É uma emissora nova, que ocupa o lugar da antiga Geraes, a rádio que fazia a alegria dos universitários e descolados com programação alternativa, mas com baixíssima audiência. Diante da inviabilidade mercadológica da Geraes, o grupo da rádio Liberdade assumiu a frequência da emissora e trouxe para Belo Horizonte a Mix, que oferece programação em rede, com pop rock nacional e internacional e agenda cultural, voltada para as classes AB, de 15 a 29 anos. A Mix de Belo Horizonte faz parte de um grupo nacional, que tem ainda emissoras nas seguintes cidades: Andradina (SP), Atibaia (SP), Avaré (SP), Blumenau (SC), Brasília (DF), Campinas (SP), Curitiba (PR), Fortaleza (CE), Guaratinguetá (SP), João Pessoa (PB), Maceió (AL), Manaus (AM), Maringá (PR), Rio de Janeiro (RJ), São Paulo (SP) e Vitória (ES).

Rua Montes Claros, 583, bairro Anchieta, Belo Horizonte - CEP 30.310-370, telefone (31) 3282-7750 ou 0800-7272177. E-mail: [contato@mixfmbh.com](mailto:contato@mixfmbh.com) Site: [www.mixfmbh.com](http://www.mixfmbh.com)

### Nossa Rádio FM 97,3

A emissora, originalmente de Pedro Leopoldo como Rádio Altaneira, faz parte hoje da Rede Nossa Rádio FM Brasil, do Sistema Graça de Comunicação, da Igreja da Graça. A igreja foi fundada há mais de 20 anos pelo pastor Romildo Ribeiro Soares, ex-integrante da Universal do Reino de Deus, que está, cada vez mais, ampliando seus domínios na comunicação. Com o *slogan* “A sintonia do povo de Deus”, a Rede está presente também em Cantagalo (RJ), Franca (SP), Maceió (PA), Porto Alegre (RS), Recife (PE), São Paulo (SP), Teresina (PI), Vale do Paraíba (SP) e Vitória (ES). Tem programação com músicas religiosas e programas evangélicos. O público é adulto evangélico, das classes CDE.

Rua Tamoios, 200, 21º andar, Centro, Belo Horizonte – CEP 30120-050, telefone (31) 3212-8119. E-mail: [nossaradio@ongrancel.com](mailto:nossaradio@ongrancel.com). Site: <http://www.nossaradiofm.com.br>

### Rádio Oi FM 93,9

É a primeira rádio do mundo a ser transmitida via fibra ótica e não por satélite, como outras emissoras de rede. A programação, que aboliu a figura do locutor, investe no pop rock para conquistar os ouvintes da classe AB, de 20 a 29 anos. Apesar de ser uma rede, o objetivo é que cada emissora se concentre no seu público local. A Oi foi criada em Belo Horizonte em 2005 e hoje possui nove emissoras. Além da capital mineira, a rádio está presente também nas seguintes cidades: Fortaleza (CE), Recife (PE), Ribeirão Preto (SP), Rio de Janeiro (RJ), Santos (SP), São Paulo (SP), Uberlândia (MG) e Vitória (ES). A emissora é patrocinada pela TNL PCS S/A (Oi Celular). A outorga da concessão para exploração dos serviços de radiodifusão sonora na frequência modulada 93,9, em Belo Horizonte, é da Rádio Bel Ltda. A programação e comercialização de todas as rádios da rede estão sob a responsabilidade da Rádio Bel, em Belo Horizonte. A rádio mantém uma forte interatividade com seu público, principalmente por meio do telefone celular da operadora Oi. São muitas as formas, mas algumas delas podem ser destacadas: a participação na programação pelo envio das palavras “Adoro” ou “Odeio”, via mensagem de texto; o ouvinte recebe um alerta quando a sua música preferida estiver tocando na rádio; envio de mensagem de texto para

saber qual a música que está tocando no momento da emissão; o ouvinte pode dedicar uma música a uma pessoa (no momento em que a música tocar, a pessoa recebe uma mensagem via celular com a o aviso).

Av. Nossa Senhora do Carmo, 99, bairro Sion, Belo Horizonte - CEP 30310-000, telefone (31) 3284-6168. E-mail: [jornalismo@oifm.com.br](mailto:jornalismo@oifm.com.br). Site: [www.oifm.com.br](http://www.oifm.com.br)

### **Rádio Transamérica Pop FM 88,7**

A Rede Transamérica de Comunicação que tem, inclusive, a TV Transamérica e a Transamérica Internacional, na parte radiofônica atua em três vertentes de programação: 1) Pop: pop rock nacional e internacional; 2) Hits: maiores sucessos nacionais e internacionais; 3) Light: melhor do flashback nacional e internacional. A Transamérica Pop surgiu em 1990 no início da transmissão via satélite pela emissora e a programação destaca o pop rock nacional e internacional. Em novembro de 1994, a Transamérica Pop chegou a Belo Horizonte e, um ano depois, deixou a cidade. Retornou em 2000 e, em 2002, a emissora mudou de Pop para Hits. Em 2006, nova mudança, e a Transamérica BH passou novamente a ser Pop. A rede conta com 16 emissoras e, além de Belo Horizonte, está presente também nas seguintes cidades: Além Paraíba (MG), Arapongas (PR), Balneário Camboriú (SC), Brasília (DF), Boa Vista (RR), Cataguases (MG), Curitiba (PR), Fernando de Noronha (PE), Joinville (SC), Montes Claros (MG), Recife (PE), Rio de Janeiro (RJ), Salvador (BA) e São Paulo (SP). Em Belo Horizonte, a programação é transmitida em rede, com janelas locais, voltada para as classes AB, de 20 a 29 anos. No final de 2008, a emissora colocou no ar um novo e potente transmissor, com o objetivo de atingir um raio de 100 quilômetros, levando o som da Transamérica Pop a toda a Região Metropolitana de Belo Horizonte.

Rua Marechal Deodoro, 305, bairro Floresta, Belo Horizonte - CEP 30150-110, telefone (31) 3235-6700. E-mail: [diretoriabh@transanet.com.br](mailto:diretoriabh@transanet.com.br) Site: <http://www.transanet.uol.com.br/bhpop>

### **Rádio UFMG Educativa FM 104,5**

Fundada em seis de setembro de 2005, a Rádio UFMG Educativa é uma parceria entre a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e a Empresa

Brasil de Comunicação (EBC). Com o *slogan* “A estação do conhecimento”, a programação fundamenta-se no seguinte tripé: visibilidade à UFMG, espaço de formação complementar da comunidade universitária e oferta de opções alternativas às de outras emissoras da região. O Ministério das Comunicações sinalizou que a rádio poderá ser autorizada a aumentar sua potência de 1,5kW para 20 kW. A mudança permitirá que a emissora seja sintonizada numa área maior e com melhor qualidade de som. A expectativa da rádio é que a permissão saia ainda em 2009. Hoje a programação mistura música, variedades e jornalismo, como foco no público adulto e na comunidade universitária.

Av. Antônio Carlos, 6627, Pampulha, Belo Horizonte - CEP 31270-901, telefone (31) 3409-4186. E-mail: [boletim@cedecom.ufmg.br](mailto:boletim@cedecom.ufmg.br) Site: <http://www.ufmg.br/online/radio>

### **Rádio 98 FM 98,3**

A rádio nasceu em 1972, pelas mãos do empresário Marco Aurélio Jarjour Carneiro, como Rádio Del Rey, a primeira FM estéreo do país. Hoje, a emissora faz parte do grupo da Fundação L'Hermitage. Com o *slogan* “A melhor do pop ao rock”, a rádio foca sua programação, como o próprio mote já diz, no pop rock voltado para as classes AB, de 15 a 29 anos. A programação é 100% local, e a emissora banca interessantes campanhas educativas e humanitárias, numa linguagem jovem e atraente. A Fundação L'Hermitage é uma instituição fundamentada em princípios humanistas, criada pelos Irmãos Maristas, em 1996. Atua no Terceiro Setor e em instituições filantrópicas, religiosas, educacionais e hospitalares. Na comunicação, a fundação é responsável pelas rádios 98 FM, em Belo Horizonte, e Rio Vermelho, em Goiás. A fundação tem sua sede em Belo Horizonte e um escritório na cidade de Recife, em Pernambuco. Em Belo Horizonte, a fundação está instalada no mesmo endereço da Rádio 98.

Rua Dr. Camilo Antônio Nogueira, 187, bairro Serra, Belo Horizonte - CEP 30240-090, telefone (31) 3289-1888. E-mail: [radio@98fm.com.br](mailto:radio@98fm.com.br) Site: <http://www.98fm.com.br>  
Fundação L'Hermitage – telefone (31) 2102-1885 Site: <http://www.lhermitage.com.br>

### **Rádio 107 FM 107,5**

Originalmente, a emissora pertencia ao Sistema Promove de Ensino, que fazia a alegria dos universitários de Belo Horizonte com programação alternativa.

Em 1998, a Igreja do Evangelho Quadrangular assumiu a frequência da Rádio Promove e criou a Rádio 107, deixando órfã uma legião de jovens que tinha na emissora o ponto de convergência para debates e reivindicações. A Rádio 107 mantém programação eclética, com músicas, jornalismo e variedades, mas é clara a opção religiosa da transmissão. A emissora tem melhorado, cada vez mais, a sua colocação no *ranking* do Ibope, preocupando o mercado radiofônico em geral. Um grande feito da Rádio 107 foi ter desbancado a Itatiaia no quesito fidelidade dos ouvintes. Inclusive, passou a adotar o *slogan* “A nº 1 em fidelidade”, mostrando que está na frente quando o assunto é a exclusividade na preferência do público. No entanto, a conquista da 107 deve ser avaliada com bastante critério, já que a forte presença da igreja na relação entre emissor e receptor pode comprometer o real significado da fidelização<sup>7</sup>.

Rua Sergipe, 1087, 12º andar, bairro Lourdes, Belo Horizonte – CEP 30130-171, telefone (31) 2108-8107. E-mail: [jornalismo@radio107fm.com](mailto:jornalismo@radio107fm.com) Site: <http://www.radio107fm.com.br>

### Considerações finais

O rádio em Belo Horizonte tem algumas marcas inegáveis. A primeira delas é a forte presença da Itatiaia que, com mão de ferro, capitaneia e sintetiza o jeito mineiro de se fazer rádio. É importante destacar, também, o trabalho das emissoras *all news*, que trouxeram para Minas Gerais a notícia 24 horas. Outro ponto forte são as rádios com programação voltada para o público jovem, que competem entre si em busca de faixas cada vez maiores de audiência. É bom lembrar, ainda, a presença das emissoras educativas, que reacendem o debate sobre o real papel dessa modalidade de transmissão radiofônica.

Por fim, como não poderia deixar de ser em Minas Gerais, que nasceu ao som de orações, sinos e igrejas, a presença da religiosidade na radiofonia, por meio de emissoras católicas e evangélicas, leva a fé e a esperança por meio das ondas hertzianas.

---

<sup>7</sup> Mais informações sobre a fidelidade do ouvinte de rádio podem ser conferidas em PRATA, Nair. **A fidelidade do ouvinte de rádio:** um estudo dos principais fatores determinantes da audiência fiel. Dissertação de Mestrado. Universidade São Marcos, São Paulo: 2000.



## Referências

CAMPELO, Wanir. **Das ondas do rádio à tela da TV: o som e a imagem na cidade das alterosas (1900-1950)**. Dissertação de Mestrado. Universidade São Marcos, São Paulo: 2001.

<<http://www.amirt.com.br>>. Data de acesso: 15 nov. 2008.

PRATA Nair. **A fidelidade do ouvinte de rádio: um estudo dos principais fatores determinantes da audiência fiel**. Dissertação de Mestrado. Universidade São Marcos, São Paulo: 2000.

## Sites das emissoras pesquisadas

TAVARES, Reynaldo. **Histórias que o rádio não contou**. São Paulo: Negócio Editora, 1997.

## Agradecimento

Aos amigos José Lino Souza Barros, Lucinha Bessa e Paulo Joel Bizarria (o Paulinho do Studio HP) e suas memórias prodigiosas.

**Resumo:** Este trabalho procura retratar algumas das estratégias de programação utilizadas pelas emissoras de rádio existentes em Belo Horizonte na primeira metade do século XX, a partir da concepção da cidade como espaço de história e cultura. Nesse percurso, entrecortado pela diversidade das práticas sociais, pelos valores e tradições disseminados por seus habitantes, pela pluralidade de atividades no cotidiano de seus moradores, foi possível demonstrar que a programação radiofônica belo-horizontina, até a década de 50, foi alicerçada em quatro pilares – o canto, o drama, o riso e a informação – que, embora distintos, articularam-se sobre um único eixo denominado lucro.

**Palavras-chave:** história do rádio; história de Belo Horizonte; programação radiofônica.

## **1. Introdução**

O progresso experimentado pelos avanços tecnológicos e a busca por novidades na programação radiofônica têm representado, ao longo dos anos, inigualáveis conquistas. Muitas têm sido as mudanças no sentido de oferecer ao público atrações adequadas às suas necessidades e que se incorporem ao cotidiano da cidade. Por isso, o rádio pode ser avaliado como lugar de memória, capaz de construir e reconstruir a identidade de um povo.

Wolf (1987) afirma que as instituições de comunicação de massa mantêm e reproduzem a estabilidade social e cultural não de uma forma estática, mas adaptando-se continuamente às pressões, às contradições que emergem da sociedade, englobando-as e integrando-as no próprio sistema cultural.

---

<sup>1</sup> Jornalista UFMG (1979), mestre em Comunicação pela Universidade São Marcos/SP (2001); professora da graduação e pós-graduação do Uni-BH; coordenadora do projeto de Extensão Radioescola Ponto Com, do Uni-BH; assessora de imprensa do Secretário de Estado de Governo de Minas Gerais.

Se nos anos 20 as emissoras radiofônicas no Brasil destinavam-se a quem tivesse um alto poder aquisitivo e que se dispusesse a mandar buscar no exterior os aparelhos receptores para acompanhar uma programação apoiada no binômio informação e cultura, restrita à música erudita, conferências e declamações de poemas, dez anos depois esse quadro já era bem diferente.

No início, a programação assumiu um sentido educacional marcante e, paulatinamente, foi se configurando no cotidiano das pessoas. Surgiu, primeiramente, como um produto de elite, para, depois, se incorporar às diversas classes sociais, até se transformar em produto de consumo.

Os significados que o rádio adquiriu ao longo de sua história podem ser percebidos como consequência de uma variada programação que expressou valores culturais e ideológicos em suas diversas fases. Segundo Carvalho (1998), “o que a princípio era um privilégio de um grupo fechado que se reunia em torno do rádio para produzi-lo e para ouvi-lo, acabou explodindo no que viria a ser o mais poderoso de todos os veículos de comunicação” (p. 34).

Com a liberação da publicidade em 1932, o veículo passou a assumir um sentido quase que, exclusivamente, comercial, tendo o lucro como alvo. Estava, conseqüentemente, aberto o caminho da profissionalização, enquanto se fechava, definitivamente, o caminho idealizado por Roquete-Pinto.

Ortriwano (1985) afirma que “o decênio de 30 foi importante para que o rádio se definisse e encontrasse seu rumo na fase seguinte” (p. 19). Como nesse período ele já estava comprometido com os reclames, o que era erudito, educativo e cultural transformou-se em popular voltado ao lazer e à diversão.

A radiofonia brasileira deixou para trás todo o seu amadorismo para assumir, nas décadas de 40 e 50, um sentido de espetáculo. A produção dos programas passou a visar a um nível de qualidade cada vez mais alto, abrindo portas não somente para investimentos publicitários, assim como novas oportunidades para a formação de sua estrutura profissional. As rodas de conversa cederam espaço para o recolhimento doméstico em torno do rádio. As leituras e horas gastas com o trabalho criativo deixaram de ser prioridade e, assim, o rádio foi, pouco a pouco, consumindo o dia-a-dia brasileiro.

Conceber a cidade como espaço de história e cultura é condição para que se possa compreender algumas das estratégias de programação utilizadas pelas

emissoras de rádio existentes em Belo Horizonte na primeira metade do século XX. É nesse percurso, entrecortado pela diversidade das práticas sociais, por valores e tradições disseminados por seus habitantes, pela pluralidade de atividades no cotidiano de seus moradores, que se faz necessário enveredar numa viagem pelos múltiplos caminhos da capital de Minas Gerais.

## **2. Cenário histórico e social para o rádio na cidade das Alterosas**

Quando a primeira emissora radiofônica foi instalada oficialmente em Belo Horizonte, a imagem do pequeno Arraial do Curral Del Rey já estava quase apagada. O chão de terra batida, a capela de adornos simples e os carros de bois que se arrastavam pelas ruas poeirentas já não mais faziam parte de um cenário que parecia tão longínquo, embora transcorridos apenas 34 anos da fundação da nova capital do Estado.

Na última década do século XIX o Arraial de Curral Del Rey tem uma igreja, ruazinhas teimosas, um comércinho vivaz, moradores ativos, tudo a que têm direito os aventureiros de uma odisseia. (CAMPOS, 1982, p. 4).

A cidade fora planejada para refletir traços urbanísticos ricos em geometria, para ser simbolicamente a primeira grande obra da República brasileira. Os sinais da modernidade precisavam ser revelados rapidamente para exterminar todo e qualquer vestígio do passado. Belo Horizonte nasceu em 12 de dezembro de 1897, numa perspectiva futurista, e dentro dos mais ousados padrões de construção e planejamento urbano.

Dois anos depois de inaugurada, futura cidade contava com 18 mil habitantes. Todas as repartições e serviços públicos se achavam em funcionamento. Havia força e luz elétrica, seis hotéis, cinco hospedarias, oito pensões, vinte e sete açougues, dezesseis padarias, duas confeitarias, cinco tipografias, carros de praça, bandas de música, um centro operário beneficente, duas papelarias e livrarias, uma biblioteca pública, seis tabacarias, quase uma centena de botequins, três fábricas de macarrão, cinco de cerveja. (FRIEIRO, 1982, p. 11).

Segundo o recenseamento de Belo Horizonte<sup>2</sup> realizado em 1912, 32% da população ocupavam a área urbana; 38%, a suburbana, e 30%, a rural. O que se viu foi o surgimento de uma cidade múltipla, de geografia urbana dividida em fronteiras sociais. Crônicas publicadas pela Imprensa Oficial, entre os meses de maio e junho de 1914, e citadas por Julião (1996), refletem exatamente esse quadro:

Havia dois tipos de bairros em Belo Horizonte; um cheirando a lenços d'alcobaça e a mofo das secretarias e outro tresandando a água de colônia, a perfumes almiscarados, a lysol, a toucinho e a álcool. (p. 49-118.)

A fisionomia da cidade transformava-se com a instalação de estabelecimentos comerciais e industriais. Mais do que um centro administrativo do Estado, a partir da década de 10, a cidade foi se afirmando como centro econômico, político, social e cultural.

Na década de 20, o automóvel conquistou Belo Horizonte, já com ares de cidade grande, pronta para avançar na era da modernidade. Com o pós-guerra, a capital cresceu com a retomada dos investimentos do poder público.

Com pouco mais de 30 anos, a cidade já ocupava milhões de metros quadrados além do previsto pela comissão que a planejava.<sup>3</sup> Os serviços de infraestrutura eram deficientes e as instalações de redes de água, de esgoto e de energia já não supriam a demanda. Belo Horizonte crescia para todos os lados e era, reconhecidamente, a cidade das picaretas e dos andaimes.

Belo Horizonte já não tem mais aquele ar de coisa inaugurada, o tempo já patinou a cidade. Apesar de sua sumptuosidade natural, daquela grave nobreza que lhe vem das suas árvores incomparáveis e das suas avenidas, Belo Horizonte é hoje uma cidade intensamente humana, sem ar exclusivo de festa, onde a vida se processa sem preparos artificiais: tristezas e alegrias, dores e aventuras se misturam nessa fraternidade esquecida com que cada qual disputa o seu destino. (ANDRADE, 1940, p. 205).

Em 1931 entrou no ar, oficialmente, a Rádio Mineira, a primeira emissora de Belo Horizonte. Cinco anos depois, surgiram as rádios Guarani e

---

<sup>2</sup> BH 100 anos. Nossa História – CD produzido pela Ciclope e Jornal Estado de Minas, 1997.

<sup>3</sup> BH 100 anos. Nossa História – CD produzido pela Ciclope e Jornal Estado de Minas, 1997.

Inconfidência, com uma programação diversificada que, por três décadas, lhes garantiu um extraordinário sucesso.

Embora se percebesse a existência de uma padronização dos programas, evidenciou-se a preocupação de seus idealizadores em dotá-los de características próprias, individuais, tão bem retratadas por Morin (1997), quando ele afirma que: “quanto mais a indústria cultural se desenvolve, mais ela apela para a individuação, mas tende também a padronizar essa individuação” (p. 31).

Autônomas, a Mineira, a Guarani e a Inconfidência começaram a travar, já nos anos 40, uma luta acirrada em busca de audiência, e o público passou a contar com novas atrações como programas humorísticos, de calouros, radionovelas, programas esportivos e noticiários mais ágeis e dinâmicos, refletindo o momento histórico, político e social pelo qual a cidade passava. Com a chegada do rádio de válvulas, o que se viu foi a queda acentuada no preço e a consequente popularização do veículo, fazendo com que deixasse de estar restrito às famílias de alta renda.

Belo Horizonte entrou na era da arquitetura moderna no momento em que o então prefeito Juscelino Kubitschek convidou Oscar Niemeyer para projetar o conjunto arquitetônico da Pampulha. Chegar à modernidade tornou-se possível a partir dos anos 50. A cidade ganhou ares de metrópole e ferveu em torno das mesas dos bares e restaurantes.

Foi também nesse período que a capital parou diante do fascínio causado pelas imagens da televisão. Em novembro de 55, foi anunciada a inauguração da TV Itacolomi, “a melhor da América do Sul”.<sup>4</sup> Na época, Belo Horizonte tinha cerca de 500 mil habitantes e era a quinta cidade brasileira a possuir uma estação teletransmissora.

A novidade trouxe para a cidade um veículo inovador! Um rádio provido de imagens colocou os mineiros de frente para o espelho e permitiu que cada um pudesse se ver e se identificar. Além de se fazer espelho, a TV Itacolomi também se fez janela, possibilitando a quem dela se utilizasse, enxergar o mundo à sua volta. E não parou por aí: foi capaz de criar fantasia, de maquiar o dia-a-dia, de misturar ficção e realidade, de fazer rir, vibrar e chorar.

---

<sup>4</sup> Inaugurada a TV Itacolomi . **Estado de Minas**, 9 de novembro de 1955, p. 1.

A competição com o rádio levou a TV a lançar mão das principais armas de seu maior concorrente, retirando o que havia de melhor em cada uma das emissoras, para elaborar uma programação que permitisse a seu público assistir, e não somente ouvir, o que até então era produzido por simples ondas sonoras. Assim, ao ver as imagens captadas pela câmera, o telespectador, de frente para o espelho, ou debruçado na janela, acabou por enxergar a si mesmo, além de poder ouvir e ver o mundo à sua volta.

### 3. Rádio Mineira - A pioneira

Foi por intermédio da estação da Repartição Geral dos Telégrafos que a Associação Rádio Mineira fez, em 16 de dezembro de 1925, a sua primeira transmissão. Dois meses depois, o jornal Minas Gerais anunciava a segunda transmissão da emissora, abrindo caminhos para que pudesse obter a tão sonhada concessão.

SPH – Estação de rádio local irradiará hoje, às 19 horas e meia, com onda de 275 metros, o seguinte programa: Atos do Governo do Estado, notícias diversas de Minas, de outros Estados e da Capital da República; bolsa do café, do açúcar, do algodão e informações cambiais fornecidas pela Junta Corretora do Rio de Janeiro.<sup>5</sup>

No dia 6 de fevereiro de 1931, a Rádio Mineira entrou oficialmente no ar.

Rua da Bahia com Augusto de Lima. Oito horas da noite. Belo Horizonte em peso está no local. A Orquestra Sinfônica da capital inicia o toque, com seus músicos de uniformes brilhantes e com instrumentos refletindo as luzes. BH vai ganhar sua primeira estação oficial de rádio. Naqueles tempos só se ouvia por aqui a Mayrink Veiga, Clube do Brasil e Rádio Phillips.<sup>6</sup>

Apesar dos ensaios, a estreia da Rádio Mineira não saiu de acordo com o que estava programado.

Tudo pronto para a inauguração que teria um show da cantora folclórica Estefânia de Macedo, quando alguém deu pela falta do locutor oficial, Henrique Silva. Todo mundo atrás do homem.

---

<sup>5</sup> Jornal MINAS GERAIS, 26 de fevereiro de 1926, p. 8.

<sup>6</sup> Jornal DIÁRIO DA TARDE. 26 de setembro de 1972, p. 6.

Foram encontrá-lo dormindo a sono solto numa das salas. Não adiantou nada. Ele não acordava. A explicação veio logo. O primeiro anunciante da emissora – Sacerol – tinha dado uma verba pequena e, para compensar, distribuiu vidros do produto entre locutores e funcionários. O locutor oficial, preocupado e nervoso com a inauguração, por conta e risco resolveu tomar algumas gotas do remédio. Só acordou no dia seguinte<sup>7</sup>

O programa de estreia contou com a participação da Orquestra do Conservatório Mineiro de Música, e os números apresentados acabaram sendo solenemente anunciados por Ênio Marcos de Oliveira Santos, um simples corretor de imóveis que, em função da sonolência de Henrique Silva, acabou se transformando no primeiro locutor oficial de Belo Horizonte.

A maior atração apresentada nos primeiros dias de vida da Mineira aconteceu em 11 de fevereiro, quando uma orquestra sinfônica tocou a ópera *Aida*, de Verdi. Outros sucessos desses primeiros tempos foram o *Jornal Falado* e o *Tardes Românticas*, um programa de crônicas em que eram narradas as vivências de Belo Horizonte e que, apesar do nome, era apresentado às 20h, horário considerado nobre na programação radiofônica daquela época.

Os grandes cartazes do mundo artístico brasileiro, sempre que vinham a Belo Horizonte, tinham passagem obrigatória pelos estúdios da Mineira. Assim é que lá se apresentaram Carmem Miranda, Orlando Silva e Noel Rosa, que aqui desembarcou em janeiro de 1935 para uma temporada que lhe permitisse curar uma tuberculose. Foi nas Alterosas que o “Poeta da Vila” compôs várias de suas músicas, entre elas uma homenagem à cidade que tão bem lhe acolheu

Belo Horizonte, deixe que eu conte, o que há de melhor para mim.  
Não é o bordão deste meu violão, nem é a rima que eu firo assim.  
Não é a cachaça, nem a fumaça, que no meu cigarro vi.  
Belo Horizonte, deixe que eu conte: Bom mesmo é estar aqui.<sup>8</sup>

A “PRC 7, Rádio Mineira, a voz de Minas para além das fronteiras” permaneceu no ar por sete décadas, deixando seu rastro de pioneirismo por intermédio dos mais diversos programas, fossem eles de calouros, como a *Hora da Pelega*, que dava ao vencedor um prêmio de dez mil réis, ou fossem furos jornalísticos como o anúncio do início da Segunda Guerra Mundial. Cinco anos

---

<sup>7</sup> Idem.

<sup>8</sup> Letra de Noel Rosa sobre Belo Horizonte.



depois de inaugurada, a Mineira começou a sentir o amargo sabor da concorrência.

#### 4. Rádio Guarani – A voz do povo

Bastou que a orquestra do maestro Pastore entoasse os primeiros acordes da ópera *O Guarani*, de Carlos Gomes, na solenidade de abertura de uma grande festa que a cidade jamais vira, para que a vibração fosse geral. No dia 10 de agosto de 1936, Belo Horizonte ganhava sua segunda emissora de rádio. Por algumas décadas a Guarani se manteve como uma estação de serviços, reconhecida pelo seu *slogan* “a voz do povo”, e sendo considerada a maior do gênero no Brasil.

O seu serviço de utilidade pública funcionava como um departamento autônomo e atendia às mais variadas necessidades da população, anunciando desde o documento perdido, ao urgente remédio salvador de todos os males, como no programa *Roda da Vida*, que além de focalizar o dia-a-dia da cidade, buscava, junto às autoridades, soluções para os mais variados problemas nas áreas da saúde, da educação, do trânsito, do saneamento, da moradia, entre tantos outros.

Os programas de auditório preenchiam o imaginário daqueles poucos ouvintes que, além de condição para adquirir um aparelho receptor, tinham também que recolher ao Departamento dos Correios a taxa anual de licença instituída pelo governo. Quem não possuía rádio, mas tinha interesse e curiosidade em saber como toda aquela indústria de sonhos funcionava, não hesitava em comparecer aos programas que se realizavam ao vivo no auditório da própria emissora, com capacidade para cem pessoas.

Os ingressos eram distribuídos gratuitamente durante toda a semana, nos pontos de bonde espalhados pelo centro da cidade. Aos sábados e domingos esgotavam-se com rapidez em função da crescente procura.

Uma das atrações favoritas do público era *A Hora do Recruta*, comandada por Rômulo Paes. A novidade estava na presença de um carrasco no palco para castigar os calouros que não cantassem ou se apresentassem bem.

Também as histórias dramatizadas eram alvo de grande audiência. Histórias de vida, recheadas de alegria, problemas e sofrimento muitas vezes se transformaram em radioteatro.

Em 1945, a cidade viveu um momento histórico: um avião de passageiros perdeu contato com a torre do aeroporto da Pampulha e o piloto só conseguia captar o sinal da Rádio Guarani. Na tentativa de evitar um acidente de grandes proporções, o repórter Álvaro Celso da Trindade, o Babaró, organizou uma das mais brilhantes coberturas jornalísticas. Pelas ondas da Guarani, ele pedia ao povo para acender as luzes de suas casas e, aos que tivessem carros, que fossem imediatamente para o aeroporto, a fim de iluminar a pista que, naquela ocasião, ainda não possuía sinalizadores de demarcação. Num tempo em que nenhuma emissora do Brasil transmitia depois da meia noite, Babaró continuou seu trabalho durante a madrugada, até que o avião aterrissasse na Pampulha, com seus tripulantes e passageiros sãos e salvos.<sup>9</sup>

Atrações como *Alma Portenha*, com a orquestra típica de Ruy Martinez, *A Hora dos Calouros* e *Vesperal da Alegria*, apresentadas aos sábados, *Grande Concerto Guarani*, *Divertimentos* e *Gurilândia* foram alguns dos sucessos nesse período. Outra atração que mereceu destaque foi o *Brinde Guarani*, sugestivo desfile de ritmos do bel canto, apresentado, semanalmente, no final da década de 40 e início dos anos 50.

O festejado broadcast, através de apresentações sucessivas, impôs-se definitivamente, alinhando, por isso, entre os mais ouvidos programas da emissora. Os acompanhamentos ao piano serão feitos por Maclerewski, o mágico do teclado, e pelo regional de Valdomiro Constant. A parte musical estará a cargo de Willian Lima, Genuína Pinheiro, Wladmir Dobrache e Walter Cunha, que serão acompanhados ao piano pela professora Izolda Garcia de Paiva.<sup>10</sup>

Atentos ao nível de audiência, os comerciantes da cidade empenharam-se em obter patrocínio, não só para os programas, como também para os convidados, garantindo à emissora verba suficiente para novos investimentos. Prova disso foram as quatro orquestras mantidas pela Guarani, uma de câmara,

<sup>9</sup> Jornal DIÁRIO DA TARDE. 20 de setembro de 1972, p. 5.

<sup>10</sup> Recortes de jornais da época – arquivo pessoal do cantor Walter Cunha, um das atrações da emissora.

uma popular, uma regional e outra típica, que se apresentavam ao vivo nos principais programas de auditório, entre eles um de grande predileção do público: o *Roteiro das Duas*, de segunda a sexta-feira, com Aldair Pinto. Entre os que iniciaram sua vida artística neste programa e se revelaram para o Brasil foram Clara Nunes e Agnaldo Timóteo.

## 5. Rádio Inconfidência – a emissora padrão do Estado

A impossibilidade de comunicação entre a capital e o interior foi a alavanca propulsora que serviu para justificar a criação de uma estação de rádio do governo que pudesse unir todo o Estado de Minas Gerais, ainda carente de estradas asfaltadas, de linhas aéreas e de telefonia. O contrato foi assinado em 12 de agosto de 1936, entre o governo mineiro e o Ministério de Viação, para que se estabelecesse, em Belo Horizonte, uma emissora com finalidade intelectual e instrutiva de 22.000 watts, subordinada administrativamente à Secretaria de Agricultura.

A sua criação obedeceu ao pensamento e ao propósito de dotar Minas Gerais de um poderoso instrumento de aproximação entre os mineiros, ao mesmo tempo um órgão capaz de divulgar para todo o país as realizações da vida mineira em seus múltiplos aspectos.<sup>11</sup>

Assim, surgiu a Inconfidência, uma emissora ligando campo e cidade, povo e governo, por meio de uma programação baseada em notícia, música, folhetim e reclame. Inaugurada às 19h30min do dia 3 de setembro de 1936, pelo então governador Benedito Valadares, a rádio já nasceu como a melhor e mais sofisticada de Minas.

O povo se comprimia nas escadas da Feira de Amostras e se aglomerava na Praça Rio Branco (...). O fascínio que o rádio despertava tocava os corações e uma curiosidade mágica reunia pessoas e impulsionava indagações. A Rádio Difusora Inconfidência transmitia, e agora o som saía pelos alto-falantes espalhados pela praça (...). Encerrados os discursos, foi

---

<sup>11</sup> REVISTA SOCIAL TRABALHISTA. Número comemorativo do cinquentenário de Belo Horizonte. Artigo Murilo Rubião: Rádios Difusoras de Belo Horizonte. Apontamentos para a História do Rádio Mineiro. 1947, p. 318.

apresentado um programa de estúdio com pronunciamentos de presidentes das principais associações da capital. Em seguida, Benedito Valadares e sua comitiva dirigiram-se ao restaurante da Feira de Amostras, onde participaram de um jantar. (MARTINS, 1999, p. 108-111).

Todos os que tinham rádio em casa ligavam-no obrigatoriamente às cinco da tarde, horário em que as transmissões começavam. Os que não tinham, iam ouvir a Inconfidência debaixo dos *figus* da Praça Rio Branco, onde possantes alto-falantes colocados na torre da Feira inundavam de músicas e de notícias. Gente de todos os bairros distantes assentava-se pelos bancos da praça ou na mureta da Secretaria de Agricultura para ouvir música, programas culturais e educativos, conferências científicas e concertos.<sup>12</sup>

No início dos anos 40, programas musicais ao vivo tornaram-se sucesso, tais como *Ao Compasso da Saudade* e *Hora de Antigas Melodias*, além daqueles temáticos e folclóricos, como *Carnaval no Éter*, *No Mundo do Jazz* e *Visões Portenhas*. Havia também programas de calouros como *À Procura de Talentos* e *Revoada de Novos*; programas infantis como *Pinduca* e a *Escola de Rádio*; e programas com atrações nacionais e internacionais, como *Só Para Mulheres* e *Minas Canta Para o Brasil*.<sup>13</sup>

Em seus quadros artísticos clássicos, a Inconfidência contava com uma programação que privilegiava a cultura nacional. O destaque era atribuído ao programa *Nos Domínios da Música*, em que a apresentação musical era precedida por comentários explicativos e dados biográficos de compositores como Bach, Beethoven e Chopin. Também o programa *Poetas e Prosadores do Brasil*, cartaz literário levado ao ar todas as quintas-feiras, tecia comentários, em cada audição, sobre um grande vulto das nossas letras.

A Inconfidência mantinha, também, em sua programação cultural, cursos de inglês e francês, com gravações especiais fornecidas pelas embaixadas.

Programas jornalísticos como o *Repórter Esso*, *Momento Econômico*, *O Dia de Hoje na Assembleia* e o *Grande Jornal Falado* tornaram-se referência. A *Hora Infantil*, organizada por conhecidos educadores mineiros, foi outro programa de alta finalidade educativa e que conquistou todo o interior do Brasil.

---

<sup>12</sup> Conf: BOLETIM MENSAL, Rádio Inconfidência. Maio 1961. Notas e Informações.

<sup>13</sup> Conf: DOLABELA, Marcelo. *Breve história da música de Belo Horizonte*. 1993, p. 3-5.

*A Hora do Fazendeiro* esteve sempre na preferência do público mineiro. Destinado aos criadores e agricultores, o programa propunha-se a desfazer as dúvidas dos ouvintes, abordando questões variadas, como tratamento de animais doentes, sugestões para a compra de sementes e ferramentas, além de instruções sobre drenagem, reflorestamento e fertilização do solo.<sup>14</sup>

O *Programa do Trabalhador* era veiculado todos os domingos às 11 horas, com assuntos referentes às associações de classe, palestras e conferências de líderes trabalhistas. Já o *Programa de Departamento Estadual de Saúde*, com a presença aos sábados, às 19 horas, de um cientista, ministrava conceitos de higiene, de profilaxia e de combate aos males que poderiam atingir a população.

A seção esportiva da PRI-3 também mereceu destaque. Futebol, natação, basquete, vôlei, remo, pugilismo, ciclismo, atletismo, todas as modalidades esportivas, enfim, tiveram na Inconfidência a melhor acolhida. Onde houvesse uma prova do interesse dos mineiros, lá estavam os microfones da emissora.

Reportagem de Rubem Tomich, publicada na Revista Social Trabalhista, em comemoração ao cinquentenário de Belo Horizonte, enalteceu o papel da Rádio Inconfidência.

Em Belo Horizonte, cidade de apenas 50 anos, onde tudo é novo e surgem a todo momento iniciativas dignas de serem propagadas, a PRI-3 está sempre pronta a atender os chamados para as solenidades que se realizam, desde que do acontecimento a ser difundido possam os ouvintes auferir algum resultado: a abertura de um congresso literário ou científico, a instalação de uma exposição industrial, agrícola ou artística, a inauguração de um empreendimento que venha preencher uma lacuna social ou que constitua motivo de júbilo para o povo.

Tomich encerra a sua matéria afirmando que, pouco mais de uma década após a inauguração da Inconfidência, a emissora da Feira de Amostras pôde tornar-se conhecida e apreciada por milhares de ouvintes.

A Rádio Inconfidência resultou de objetivos elevados como sejam os de servir como veículo cultural tornando acessível ao grande público auferir das suas irradiações as vantagens dos conhecimentos gerais que tornam mais elevado o padrão cultural

---

<sup>14</sup> O programa *A Hora do Fazendeiro* continua sendo apresentado até hoje pela Inconfidência, sendo considerado o mais antigo programa do rádio brasileiro, já que está no ar, ininterruptamente, há 73 anos.

do povo. É também uma técnica ao serviço do desenvolvimento das indústrias, da pecuária e da produção de Minas.<sup>15</sup>

## 6. Conclusão

Ao definir a sua linha de programas, cada uma das emissoras preocupou-se em dirigir as suas atrações a classes específicas, que pudessem expressar gostos e possibilidades dos diferentes extratos sociais presentes na sociedade belo-horizontina, alvos de uma programação que foi se consolidando na busca incansável pela audiência. As pessoas transformaram-se, a partir dos anos 30, em consumidores de produtos fabricados pelo rádio, adequando-se ao sistema social vigente, absorvendo os valores impostos, movidas pelo desejo de adquirir os caprichos produzidos pela Indústria Cultural, que, por sua vez, pôs à disposição do público bens estandardizados, especialmente para satisfazer os gostos populares.

Em vez de fornecer um espaço simbólico dentro do qual os indivíduos pudessem cultivar sua imaginação e reflexão crítica, pudessem desenvolver sua individualidade e autonomia, esse universo mercantilizado canaliza a energia dos indivíduos para um consumo coletivo de bens padronizados. (THOMPSON, 1995, p. 134).

Autônomas, as estações, na busca desenfreada pela audiência, procuraram apresentar não apenas uma programação pautada na reprodução de valores morais e conservadores sobre os quais a sociedade belo-horizontina se apoiava, como também expressaram a necessidade de participação dos setores excluídos do sistema. Enquanto empresas dispostas a melhorar cada vez mais os seus índices de audiência, as emissoras optaram por manter em seus quadros atrações que privilegiaram o canto, o drama, o riso, a informação, trazendo a reboque o esporte. O que se percebeu foi que a programação radiofônica buscou alternativas que, embora distintas, se articularam sobre um único eixo denominado lucro.

A música adquiriu uma enorme importância como produto. Ela se fez presente em todas as grades de programação das emissoras, aparecendo tanto

---

<sup>15</sup> REVISTA SOCIAL TRABALHISTA. Agosto, 1961, p. 324.

na apresentação de artistas já consagrados quanto nos programas de calouros, que davam ao público a oportunidade de cantar diante do microfone, como faziam seus ídolos, símbolos de ascensão social e plena realização. Motivados pelo clima de intimidade gerado com artistas e locutores, muitos ouvintes passaram a fazer das rádios não apenas um centro de diversão, mas um local a mais de reunião social.

Para que se mantivesse a ilusão de que as oportunidades estão abertas para todos era preciso que se acenasse com algumas válvulas de escape e realização, ainda que no plano meramente simbólico. O mundo das mercadorias deveria encontrar uma fórmula de participação no cotidiano das classes dele excluídas, através dos mecanismos acionados pelos meios de comunicação de massa. (GOLDFEDER, 1980, p. 57).

Até o fim da década de 50, as rádios jamais abriram mão de atrações musicais traduzidas nos acordes das orquestras sinfônicas, regionais, típicas ou populares, nas apresentações de cantores consagrados ou de calouros, nos ritmos do samba, do jazz, do tango ou do bolero. Nesse sentido, poder-se-ia dizer que, durante todo esse período, a música foi um dos ancoradouros que garantiram o sucesso de uma programação que atendeu com eficácia às exigências simbólicas de um público fiel.

Também as peças teatrais e as novelas produzidas pelo rádio encontraram espaço adequado de penetração na sociedade belo-horizontina. Enquanto visão idealizada do mundo, esses produtos, como alternativa de programação, caíram no gosto popular, orientando a imaginação no sentido do consumo. As histórias dramatizadas promoveram a inter-relação de espaços, permitindo um processo de reconhecimento pessoal e criando laços afetivos entre público e personagens. Tornaram-se uma necessidade simbólica permanente de veiculação. As histórias em capítulos renovaram o interesse dos ouvintes e telespectadores, garantindo a audiência do dia seguinte.

Naquele horário, os cinemas, os teatros e outros meios de entretenimento ficavam vazios. As ruas, como por encanto, silenciavam e ninguém perambulava por elas. Era um horário religioso, uma imensa reunião emudecida, atenta, que comungava, junto aos receptores, todas as emoções vividas por personagens criados por um autor. (TAVARES, 1997, p. 203-204).

Os maiores anunciantes da cidade, motivados pelo prestígio que o rádio emprestava aos seus produtos, não mediram esforços para patrocinar o drama novelado que era apresentado em Belo Horizonte e que já nasceu predestinado ao sucesso em face da experiência adquirida no Rio de Janeiro e em São Paulo.

Cada setor de produção é uniformizado e todos o são em relação aos outros. A civilização contemporânea confere a tudo um ar de semelhança. A indústria cultural fornece por toda a parte bens padronizados para satisfazer às numerosas demandas (...). Por intermédio de um modo industrial de produção, obtém-se uma cultura de massa feita de uma série de objetos que trazem de maneira bem manifesta a marca da indústria cultural: serialização, padronização, divisão do trabalho. (MATTELART, 1999, p. 77-78).

A novela assumiu um papel de duplo sentido no cotidiano de seus ouvintes. De um lado, o sentido de reconhecimento, uma vez que, por meio de suas experiências, ouviam e viam nestas produções uma aproximação com as suas próprias histórias. Por outro lado, também assumiu um sentido afetivo, já que permitia, por meio de laços emocionais, estabelecer relações com as histórias vividas pelos personagens criados pela Indústria Cultural.

A cultura de massa é animada por esse duplo movimento do imaginário arremedando o real e do real pegando as cores do imaginário. Essa dupla contaminação do real e do imaginário, esse prodigioso e supremo sincretismo, se inscreve na busca do máximo de consumo e dão à cultura de massa um de seus caracteres fundamentais. (MORIN, 1997, p. 37).

Além do canto e do drama, o riso, sob o aspecto de produto cultural, teve atuação representativa na mídia. Os programas humorísticos surgiram nas primeiras transmissões e mantiveram-se, ao longo do tempo, como uma das opções de programação das emissoras. Caracterizaram-se pela diversidade de personagens, pelas situações caricaturadas, pela visão humorística do dia-a-dia das famílias, pelas sátiras sociais e políticas. Vale ressaltar, todavia, que os idealizadores desse tipo de programa enfrentaram, em princípio, uma certa resistência do público, como revela matéria publicada pelo jornal Estado de Minas, em 1985.

Havia muita dificuldade para fazer humor em Belo Horizonte devido à característica intimista do mineiro e também por causa da tradicional família mineira, sempre vigilante e que cobrava, muito mais que hoje, o respeito aos padrões da conduta moral. O



humorismo, no entanto, apenas explorava a crítica aos costumes, de maneira amena e ingênua.<sup>16</sup>

A informação também garantiu ao rádio uma expressiva audiência. Investir na notícia foi uma alternativa adotada por todas as emissoras, desde o programa de estreia.

Nós, do rádio, onde a sonoridade é o mais importante, lutamos com as palavras todos os dias, numa busca doida de simplicidade, exatidão e poesia nos sons que expressamos. Se conseguimos, a palavra é instrumento de prazer, emoção e transformação de pessoas. Por isso, somos poetas da notícia, da informação, da mudança rumo à cidadania.<sup>17</sup>

Nos anos 50, com a chegada da TV, ao rádio não restou outro caminho a não ser buscar uma nova fórmula de sucesso. Seus pilares de programação – a música, o drama, o riso e a informação – foram sendo retirados paulatinamente pela televisão e reconstruídos sobre alicerces mais seguros, porque ao som agregou-se a imagem. Os programas de auditório e de humorismo, as novelas, os informativos e as transmissões esportivas também foram as alternativas escolhidas pela TV como a fórmula mágica para garantir audiência. O que o rádio realizou com inegável competência até os anos 50 começou a desmoronar a partir da década de 60. À televisão coube apenas aprimorar esses elementos descobertos pela radiofonia.

## Referências

ANDRADE, Mário. Jornal A Folha de Minas, 1940. In: CHACHAN, Vera. **A memória urbana, entre o panorama e as ruínas**. Belo Horizonte: Horizontes Históricos, p. 205.

BH 100 anos. Nossa História – CD produzido pela Ciclope e Jornal Estado de Minas, 1997.

BOLETIM Mensal da Rádio Inconfidência. Notas e Informações. Maio, 1961.

CAMPOS, Paulo Mendes. Subir e descer a Rua da Bahia. In: ANDRADE, Carlos Drummond de (Org.). **Brasil, Terra & Alma**. Rio de Janeiro. Editora do Autor, 1967.

---

<sup>16</sup> Jornal ESTADO DE MINAS, 9 de novembro de 1985.

<sup>17</sup> Depoimento de Emanuel Carneiro, diretor-presidente da Rádio Itatiaia.

CARVALHO, André (Coord.). **Manual de jornalismo em rádio**. Belo Horizonte: Armazém de Ideias, 1998.

CUNHA, Walter. **Arquivos pessoais do cantor**. Recortes de jornais da época.

DOLABELA, Marcelo. **Breve história da música de Belo Horizonte**. Belo Horizonte: Coleção Minimemória, 1993.

FRIEIRO, Eduardo. In: CAMPOS, Paulo Mendes. **Belo Horizonte: de Curral Del Rey à Pampulha**. Belo Horizonte: Centrais Elétricas de Minas Gerais, S.A., 1982.

GOLDFEDER, Myriam. **Por trás das ondas da Rádio Nacional**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

JORNAL DIÁRIO DA TARDE, 20 de setembro de 1972.

\_\_\_\_\_. 26 de setembro de 1972.

JORNAL ESTADO DE MINAS, 9 de novembro de 1955.

\_\_\_\_\_. 9 de agosto de 1985.

JORNAL MINAS GERAIS, 26 de fevereiro de 1926.

JULIÃO, Letícia. Itinerários da cidade moderna (1891 – 1920). In: DUTRA, Eliane de Freitas (Org.); BANDEIRA DE MELO, Ciro Flávio (textos). **BH: Horizontes Históricos**. Belo Horizonte: C/Art, 1996.

MARTINS, Fábio. **Senhores ouvintes, no ar... a cidade e o rádio**. Belo Horizonte: C/Arte. 1999.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX: o espírito do tempo**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus, 1985.

REVISTA SOCIAL TRABALHISTA. Número Comemorativo do cinquentenário de Belo Horizonte, 1947.

\_\_\_\_\_. Agosto, 1961.

TAVARES, Reynaldo. **Histórias que o rádio não contou**. São Paulo: Negócio, 1997.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Proença, 1987.

## Memória do rádio regional na fronteira noroeste do Rio Grande do Sul

Vera Lucia Spacil Raddatz<sup>1</sup>

**Resumo:** A proposta deste estudo é ressaltar a importância do rádio para a formação da identidade nas comunidades locais e regionais, a partir do resgate da história e da memória de emissoras da região noroeste do Rio Grande do Sul, situadas em cidades que fazem parte da faixa de fronteira com a Argentina. O embasamento teórico do trabalho se dá a partir dos Estudos Culturais e a metodologia emprega os fundamentos da Sociologia Compreensiva, de Michel Maffesoli. A ideia é discutir como o rádio contribuiu para o desenvolvimento dessas comunidades de fronteira, considerando os elementos de uma cultura que se funde e se mistura pelas influências das práticas socioculturais vividas por duas nações distintas. Estudar o rádio feito nessa região significa recuperar o que resta da história dessas emissoras e acompanhar os principais momentos do rádio e suas vivências na fronteira noroeste gaúcha.

**Palavras-chave:** rádio; história; memória; identidade; fronteira gaúcha.

### 1. Introdução

A fronteira Brasil-Argentina compreende um conjunto de municípios que se caracterizam por similaridades e diferenças históricas e culturais, as quais remetem aos primórdios da colonização e hoje se fazem notar nos processos de integração. Nas regiões Noroeste e Noroeste Colonial do Rio Grande do Sul, as influências da cultura latino-americana e da cultura trazida pelos imigrantes alemães são percebidas nas falas e nos comportamentos das pessoas do lugar. O rádio, por ter um forte impacto na vida dessas comunidades, encarregou-se ao longo do tempo não só de cumprir sua função de meio de comunicação e

---

<sup>1</sup> Doutora em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação e Informação da UFRGS. Professora e Pesquisadora do Curso de Comunicação Social da UNIJUI – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul; Coordenadora do Projeto de Pesquisa *Fronteiras: a identidade fronteiriça nas ondas do rádio*. E-mail: verar@unijui.edu.br

informação, mas também de difundir a cultura local por meio das músicas e das falas de emissores e receptores.

Por se tratar de um meio de fácil acesso a todos os cidadãos, desde sempre acompanhou as rotinas históricas e sociais dessas comunidades e ao mesmo tempo foi construindo sua própria história. Entretanto não registrou além da memória de quem faz rádio e alguns poucos escritos. Sabendo da importância que as emissoras sempre ocuparam na cobertura do desenvolvimento regional, o projeto de pesquisa *Fronteiras: a identidade fronteiriça nas ondas do rádio* busca conhecer a realidade dessas emissoras, registrar a sua história ainda viva e resgatar as fontes da cultura e da identidade ali estabelecidas pelos povos de fronteira, a partir da programação radiofônica. O material coletado aponta para a importância que o rádio tem como difusor e articulador da cultura local, tornando-se automaticamente um elemento importante para a formação dessas sociedades.

O estudo contempla, especificamente, a Faixa de Fronteira da Subregião XVI, dentro do Arco Sul, do qual fazem parte a Região Fronteira Noroeste, com 20 municípios, e a Região Noroeste Colonial, com 32 municípios, e visa à compreensão de como se formou a identidade regional e qual contribuição o rádio trouxe para o desenvolvimento da região. Este projeto é constituído pelo subprojeto *Memória do rádio regional*, cuja proposta é resgatar parte importante da memória do veículo nesses locais.

Por meio dessa pesquisa que envolve o território da fronteira Brasil-Argentina, acredita-se poder contribuir para os estudos sobre a questão da formação da cultura e da identidade na fronteira noroeste gaúcha, locais estratégicos do ponto de vista da circulação de produtos e da integração dos mercados econômicos, mas pouco evidenciados nos seus aspectos culturais. Vamos encontrar fundamentação para a discussão que aqui se delineia nas propostas dos Estudos Culturais, que contemplam questões acerca da identidade, da cultura e da diversidade.

## 2. Pressupostos teóricos

Pesquisar a questão das fronteiras, tendo como foco o veículo rádio no campo da comunicação remete a outros questionamentos a respeito da cultura e da identidade, em nosso ponto de vista – noções que caminham juntas, porque acreditamos que as identidades são formadas sempre dentro de uma cultura e de um contexto histórico e social. Mesmo os processos que correspondem a uma nova mentalidade acerca da identidade, envolvendo novas tecnologias e globalização, não podem ser olhados isoladamente, pois se desenvolvem a partir das trocas e práticas culturais que se estabelecem no cotidiano.

De uma identidade fixa, ligada às nossas raízes, à língua e à nacionalidade, chegamos a uma identidade líquida e fluida nessa época líquido-moderna. “O mundo em nossa volta está repartido em fragmentos mal coordenados, enquanto as nossas existências individuais são fatiadas numa sucessão de episódios fragilmente conectados”. (BAUMAN, 2005, p. 18). Entretanto, apesar desse movimento, os cidadãos ainda convivem com a primeira ideia de identidade, convencionada pelo sentimento de pertença a um Estado-Nação. Hall (2003, p. 49) afirma que a nação “é uma comunidade simbólica com poderes para criar um sentimento de identidade e lealdade”. Convivem as duas noções, que são acionadas conforme a exigência do momento e da situação, pois na pós-modernidade há um conjunto de variáveis que contribuem para o processo de formação da identidade.

A partir desta concepção, pensar a identidade dentro de um espaço de fronteira internacional, como é o caso dos municípios estudados nesta pesquisa, leva ao contato com diversos elementos identitários e diferentes culturas, pois envolve além das duas nações (Brasil e Argentina), seus povos, sua cultura e a de influência, como é o caso dos imigrantes alemães que legaram aos seus descendentes toda a cultura de origem. A heterogeneidade nestes aspectos é muito grande e traduz um contexto de diferenças, que caminha paralelo a um bom número de semelhanças. A aceitação das diferenças e a sua mescla com as similaridades produzem novos vínculos entre essas culturas e um modo próprio de identificação entre elas, concretizado no cotidiano por aquilo que se conhece como multiculturalismo. Segundo Chiappini, o multiculturalismo é

[...] consequência de múltiplas misturas raciais e culturais provocadas pelo incremento das migrações em escala planetária, pelo desenvolvimento dos estudos antropológicos, do próprio direito e da linguística, além das outras ciências sociais e humanas, o multiculturalismo acaba sendo, antes de mais nada, um questionamento das fronteiras de todo o tipo, principalmente da monoculturalidade e, com esta, de um conceito de nação nela baseado. (CHIAPPINI, 2002, p. 43).

Assim, a construção cultural das identidades avança conforme o curso da movimentação dos cidadãos no contexto contemporâneo, as relações estabelecidas nesse processo e as esferas de inclusão ou exclusão a que estão suscetíveis. No território das diferenças, tanto podem encontrar-se numa situação de marginalizados e forasteiros, como representar a diversidade e a heterogeneidade. De qualquer modo, o multiculturalismo, em geral, respeita a diversidade e a diferença. Assim, quando pensamos em identidade nos remetemos também aos conceitos de afinidade, vínculo, laço. Entretanto se, por um lado, a fixidez pode existir, por outro, compreende-se que hoje a identidade é subvertida por movimentos visíveis em expressões como “diáspora, cruzamento de fronteiras, nomadismo” (SILVA, 2000, p. 86).

As regiões de fronteira são territórios não apenas geofísicos, mas de fronteiras culturais, onde convivem sujeitos de nacionalidades e culturas diferentes, que vão se interpenetrando e produzindo novas formas de ser e viver, próprias daquele lugar, em constante processo de mutação e hibridismo.

Na perspectiva da teoria cultural contemporânea, o hibridismo – a mistura, a conjunção, o intercuro entre diferentes nacionalidades, entre diferentes etnias, entre diferentes raças – coloca em xeque aqueles processos que tendem a conceber as identidades como fundamentalmente separadas, divididas, segregadas. (SILVA, 2000, p. 87).

A formação das identidades no território de fronteira é mais complexa do que qualquer conceito possa tentar explicar. No caso estudado, que compreende a fronteira Brasil-Argentina em região de imigração alemã é um conjunto de variáveis significativo que precisa ser considerado, cujos elementos se misturam para produzir uma feição própria e natural daquele espaço. São, portanto, as línguas faladas no comércio e na sociedade – português e espanhol e eventualmente o alemão – e o portunhol, língua criada a partir da utilização de

vocábulos do idioma português e do espanhol – perfeitamente entendida e aceita pela gramática do lugar.

A fronteira como limite físico, como linha demarcatória entre o Brasil e a Argentina continua existindo como uma barreira física imposta legalmente pela divisão dos territórios. No entanto as fronteiras culturais são demarcadas pelas possibilidades de aceitação da cultura do outro, de tal modo que alguns elementos dessa são incorporados pela outra. Isso não diz respeito apenas aos aspectos linguísticos, mas também à música, aos costumes, à gastronomia, às festas e aos comportamentos. Não queremos dizer com isso que as individualidades ou as diferenças desaparecem. Ao contrário, as particularidades permanecem, principalmente aquelas ligadas à identidade nacional, mas o que se salienta são as novas formas de apresentação dos aspectos que se fundem e ganham uma feição existente apenas no território de fronteira, um espaço que propicia a integração.

De acordo com Müller (2003), o fenômeno fronteira influencia os fazeres e os dizeres do homem local, podendo ser verificado nas falas, nos textos, nas manifestações culturais, esportivas e políticas, entre outras. Por isso, nesse contexto, o rádio pode contribuir para o processo de formação da identidade nos territórios de fronteira, considerando as particularidades e afinidades que ali existem. Por ser um veículo “sem fronteiras” vai construindo as representações da cultura do lugar, retirando do coletivo o material que alimenta a programação diária e ao mesmo tempo reforçando valores, comportamento, dizeres e fazeres daquela região, ao mesmo tempo em que cria outros. Desse ponto de vista, “o rádio é, portanto, pela sua programação, o articulador de múltiplas identidades culturais e pode estimular a discussão sobre a realidade, o questionamento a respeito das relações existentes entre os territórios fronteiriços” (RADDATZ, 2009, p. 80).

Ao cooperar com o desenvolvimento das comunidades de fronteira, e ir registrando cotidianamente os fatos da realidade, o rádio esqueceu-se de guardar sua própria história. E a memória é muito importante para compreender o presente e delinear possibilidades acerca do que ainda pode ser. A memória é um elemento fundamental para a construção da identidade individual e coletiva e para a evolução da sociedade (LE GOFF, 2003). O projeto *Fronteiras: a identidade*

*fronteira nas ondas do rádio* e o subprojeto *Memória do rádio regional* pretendem resgatar a história e a memória das emissoras estudadas. Para tanto, utiliza-se de uma metodologia baseada nos pressupostos metodológicos da Sociologia Compreensiva, de Michel Maffesoli.

### 3. Metodologia

A Sociologia Compreensiva de Michel Maffesoli, influenciado pelas ideias de Max Webber, embasa a metodologia desta pesquisa, sustentando-se principalmente pelo pluralismo das ideias e valorização do cotidiano. O pesquisador tem plena liberdade para atuar como um repórter junto ao campo de investigação, guiado por um dos pressupostos da Sociologia Compreensiva, o pensamento libertário. Nesse aspecto, Maffesoli (1988, p. 44) reforça que “há sempre uma dose de audácia em toda a obra autêntica”. No pressuposto do pensamento libertário há universalidade do saber e abertura para olhar e receber o novo como parte de um todo a ser analisado, com toda a sua tipicidade.

Esta pesquisa tem caráter social e é de cunho qualitativo, aproximando-se e investigando as temáticas do cotidiano da fronteira a partir das emissoras de rádio, algumas instaladas na região já na década de 50. Remete, dentro do espírito da metodologia de Maffesoli, ao dia-a-dia das comunidades de fronteira e aproxima-se da fenomenologia pela questão do cotidiano. Fixa, portanto, a subjetividade e o cotidiano, e apresenta pensamento libertário, o que afasta o método das relações com o quantitativo.

Este estudo está centrado em três fases principais: pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo para coleta de material e socialização dos resultados obtidos. A primeira fase – já concluída – constituiu-se de uma pesquisa bibliográfica para fundamentação de questões como cultura, identidade e fronteira, e definição da metodologia utilizada, seguida da pesquisa de campo junto a 28 emissoras de rádio da região noroeste do estado do Rio Grande do Sul, Brasil, na fronteira com a Argentina. Nessa etapa são realizadas as entrevistas abertas e de profundidade com locutores, apresentadores de programas de rádio, diretores de emissoras, e membros da comunidade, tendo em vista as questões propostas e o resgate da



memória do rádio regional de fronteira. Fazem parte também da pesquisa de campo a consulta a documentos escritos e sonoros nas emissoras de rádio, museus dos municípios e acervos particulares.

Cabe ressaltar aqui que, para registrar a história das emissoras pesquisadas, utilizamos depoimentos orais por meio das entrevistas. São relatos testemunhais de quem acompanhou a trajetória dessas rádios. Portanto transformamos essas narrativas em histórias que passam a ter sentido no conjunto dos depoimentos, ganhando contorno e conexão com uma época e um contexto histórico. Contudo, pelas experiências que tivemos na realização dessas entrevistas, consideramos fundamental recorrer a outras fontes, como documentos e até mesmo outros depoimentos acerca do mesmo assunto, pois, como o relato é oral, o pesquisador precisa estar atento a possíveis esquecimentos ou memória distorcida do entrevistado. O pesquisador precisa interpretar os depoimentos, comparando com outros dados complementares, a fim de obter mais segurança para publicar o resultado de suas investigações e ter o reconhecimento das mesmas.

Todo o material coletado é armazenado para consequente análise, o que deve ocorrer na continuidade do projeto, que tem sua última fase prevista para o ano de 2010 e consiste na socialização dos resultados da análise realizada sob a forma de uma publicação em livro, apresentando a história do rádio regional da fronteira Brasil-Argentina, no espaço focado no projeto, e as discussões a respeito da formação das identidades fronteiriças a partir da programação dessas emissoras.

Outra meta é a produção de um CD-documentário a respeito do foco do projeto, contendo parte das entrevistas elaboradas e dos depoimentos colhidos. A socialização dos resultados também acontece por meio da participação em eventos científicos e publicações da área. Neste trabalho, apresentamos alguns dos primeiros resultados, obtidos com a participação da bolsista de pesquisa Deise Anelise Froelich<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Acadêmica do curso de Jornalismo da UNIJUI e bolsista PIBIC UNIJUI, responsável pelo desenvolvimento do subprojeto *Memória do rádio regional*.

#### 4. A memória do rádio regional na fronteira Brasil-Argentina

Da mesma maneira que o rádio, de certa forma, influencia os fazeres e os dizeres dos habitantes da fronteira, reproduz também as representações do lugar onde está inserido. Um exemplo disso é a questão linguística. A língua portuguesa falada nas rádios brasileiras é compreendida com facilidade pelos argentinos que moram na fronteira, e é um hábito comum ouvir as emissoras desse país naquele, inclusive com a marca da integração linguística dos dois povos por meio do portunhol – a fusão de termos do idioma português e do idioma espanhol ou castelhano. Mesclar as duas línguas é um comportamento típico das faixas de fronteira não só nas relações cotidianas do comércio e sociedade, mas como prática adotada em muitos momentos pelos locutores das rádios.

De acordo com o material coletado por Froelich (2008), o aspecto que se mostrou mais presente no cotidiano das emissoras, sendo citado por todos os entrevistados, é a questão musical, como uma das principais causas de interação entre brasileiros e argentinos. O gosto pela música de bandas regionais (brasileiras) e pelo som de grupos tradicionalistas gaúchos liga os dois povos. É muito comum bandas de ambas as nações conhecerem-se através do rádio e depois firmarem parceria. São vários os trabalhos e as composições frutos dessa interação. Até mesmo são registradas situações em que bandas argentinas lançam seu trabalho no território brasileiro, e músicos do Brasil atravessam a fronteira para realizar o lançamento do novo CD, tudo por intermédio da divulgação radiofônica. Luís Carlos Rossato<sup>3</sup>, diretor da Rádio Acesa FM de Santo Cristo, acredita que os argentinos ouvem a rádio brasileira principalmente em virtude da questão musical e lembra que a música missioneira, por exemplo, é fruto da interação entre os povos vizinhos:

O primeiro viés é a questão musical que nós temos uma identidade muito grande. A própria música missioneira é fruto de uma integração de toda essa região aqui que ultrapassa o Rio Uruguai, o Rio Paraná, atravessa as missões, lembrando aí a questão do povo Guarani. Então temos alguma identidade por aí na questão musical. (ROSSATO, 2008).

---

<sup>3</sup> Entrevista concedida a Deise Anelise Froelich em 23 de junho de 2008, Santo Cristo/RS.

Neste contexto, chama a atenção o fenômeno das “músicas de bandinhas<sup>4</sup>”, que fazem parte do gosto musical de brasileiros e argentinos e se destacam como fator determinante de união entre os dois lados da fronteira. É perceptível a ascensão no número de bandas deste estilo em toda a região e dos frequentes bailes que ocorrem de ambos lados da fronteira e que integram brasileiros e argentinos. Tal fato leva as bandas a tocar algumas músicas no idioma do país vizinho. O locutor da Rádio Regional AM de Santo Cristo, Fabiano Lopes<sup>5</sup> ressalta que a região noroeste do estado do Rio Grande do Sul é um expoente de bandas, o que favorece a relação entre os povos fronteiriços e os incentiva a acompanhar e participar da programação da emissora:

Aqui na fronteira, atravessando o Rio Uruguai, tem muitas pessoas que são daqui da nossa região, que estão habitando ali no país vizinho, e que acompanham nossa programação. Alguma programação a gente sempre procura destacar relacionado ao país vizinho, várias informações também. Mas à parte musical está sendo agregado muito. Há relação entre as bandas de um vocal com a música de nossos hermanos, no estilo espanhol e isto está sendo bastante introduzido, visto que a nossa região também é um expoente se tratando de músicas em conjunto. (LOPES, 2008).

Outro aspecto que deve ser apontado é a existência de muitos imigrantes brasileiros que hoje moram na Argentina e mantêm o laço com seu país de origem por meio das ondas do rádio. O veículo rádio, muitas vezes, é um meio de interação entre familiares e conhecidos que se distanciam fisicamente pela faixa de fronteira, porém conservam a comunicação através de recados, avisos de utilidade pública (em especial notas de falecimento e avisos de festas), homenagens e pedidos musicais. As músicas solicitadas, muitas vezes na língua alemã, são consequência da imigração de descendentes de alemães que moravam no Brasil e que hoje vivem no lado argentino. O leste argentino e o noroeste gaúcho unem-se, de certa forma, devido um aspecto de seu passado

---

<sup>4</sup> As músicas de “bandinhas” constituem um estilo musical característico e muito popular no sul do Brasil, sendo uma variação da música típica trazida pelos imigrantes alemães. A interação entre brasileiros e argentinos consolidou e criou características bem definidas para esse estilo. Após consolidar-se como um gênero musical, o ritmo de bandinhas vem crescendo gradativamente e está conquistando mais espaço no cenário musical brasileiro, em especial nas emissoras de rádio das regiões onde a colonização alemã ocorreu com maior intensidade, que reservam grande parte de sua programação para veiculação de músicas deste gênero.

<sup>5</sup> Entrevista concedida a Deise Anelise Froelich em 13 de maio de 2008, Santo Cristo/RS.

histórico em comum: essas regiões foram desbravadas por colonos europeus. O diretor da Rádio Santa Rosa AM e Lidersom FM de Santa Rosa, Roberto Donadel<sup>6</sup>, lembra a interação das famílias que se separaram pelo marco físico, que tem no rádio a oportunidade de se aproximarem, e também ressalta o viés musical como fator de integração.

Eu vejo influência, mas nós influenciemos também. Por que o fato é o seguinte, as emissoras entram lá na Argentina e com um diferencial. Esse lado argentino de um modo geral são descendentes da nossa região. Na Argentina, no momento da imigração, um irmão ficava aqui na região e outro irmãozinho ia lá pra Argentina. Mas acontece que a pessoa quer ouvir a música daqui, e gostamos também da música argentina né. Ah poxa, entra bem nessa região. A turma gosta. (DONADEL, 2008).

A presença do jornalismo e das notas de utilidade pública aparece como um aspecto importante nas emissoras das regiões em estudo. Apenas quatro emissoras não praticam jornalismo: Mauá FM de Tuparendi, Iguatemi FM de Ijuí, Guairá FM e Lidersom FM –ambas de Santa Rosa. Entretanto, mesmo não tendo equipes jornalísticas definidas, elas veiculam o espaço de notícias determinado pela legislação brasileira. São informações pertinentes a ambos os lados da fronteira e de interesse de todos. Em geral, dizem respeito ao Mercosul, futebol, política e avisos de utilidade pública. Estes últimos, em especial, fazem parte da programação de todas as emissoras de fronteira, de maneira intensa, já que são muito apreciados pelo público. O gerente da Rádio Regional AM de Santo Cristo, Baldur Bohrer<sup>7</sup>, menciona que os avisos de utilidade pública são, muitas vezes, uma forma de integração entre os povos vizinhos, e a emissora brasileira procura incentivar os ouvintes de outros países a participarem de sua programação.

Eu acho que nós participamos mais da vida dos, não digo dos argentinos mesmo, mas dos brasileiros que vivem na Argentina. Nós temos ouvintes até mesmo no Paraguai, uma grande parte dessa costa do Rio Uruguai aí são ouvintes da Rádio Regional. (BOHRER, 2008).

A difusão da cultura incentivada pelas tecnologias de comunicação, em especial pelas ondas do rádio, aproxima e cria laços que alimentam a identidade fronteiriça entre Brasil e Argentina. A globalização e o avanço de tecnologias,

<sup>6</sup> Entrevista concedida a Deise Anelise Froelich em 3 de julho de 2008, Santa Rosa/RS.

<sup>7</sup> Entrevista concedida a Deise Anelise Froelich em 13 de maio de 2008, Santo Cristo/RS.

como a internet, exercem importante influência, sendo responsáveis, também, pela intensificação da relação entre as emissoras de rádio e seus ouvintes. São vários os registros de cartas, telefonemas e, mais recentemente, de mensagens eletrônicas de ouvintes argentinos que acompanham a programação das emissoras de rádio do país vizinho. Estes, geralmente fazem pedidos musicais e manifestam seu apreço pela cultura vizinha. O locutor da Rádio Progresso de Ijuí, Delfino Coimbra<sup>8</sup>, menciona que muitos brasileiros incentivam os argentinos a ouvir emissoras de rádio brasileiras.

Nós já recebemos cartas de cidades próximas, principalmente da costa. E às vezes gente daqui que foi pra lá, faz propaganda lá do Rio Grande do Sul e aquela coisa. Isso aí existe e agora com esse negócio da internet, vem correspondência, vem e-mail de vários pontos do mundo vem pra cá né. Gente que tá lá do outro lado, acompanha a programação da gente, se quiser. (COIMBRA, 2008).

Através das entrevistas realizadas com profissionais e ouvintes das emissoras de rádio das regiões Fronteira Noroeste e Noroeste Colonial, foi possível constatar que os principais motivos que unem Brasil e Argentina através das ondas do rádio são a questão musical, os imigrantes brasileiros (que vivem do lado argentino e mantêm contato com seu país de origem por meio do rádio), o fator comercial e os avisos de utilidade pública.

## 5. Considerações finais

Este estudo permite-nos penetrar no universo das fronteiras geofísicas e culturais de dois países tidos como hermanos, com uma história que, no decorrer dos séculos, envolveu conflitos e guerras, mas também aproximações e afinidades, cuja essência continuará nas raízes e origens de ambos. Como vizinhos, entretanto, e dentro de uma política de boas relações, foram estabelecendo vínculos identitários pela proximidade e pela convivência.

Nas regiões de fronteira estudadas, formadas por municípios geralmente pequenos, essa aproximação parece ser mais visível, pois os cidadãos se conhecem melhor, os fatos propagam-se rapidamente, os costumes e as línguas

---

<sup>8</sup> Entrevista concedida a Deise Anelise Froelich em 21 de agosto de 2008, Ijuí/RS.

misturam-se, formando um desenho próprio do lugar – a fronteira. É um lugar complexo porque envolve políticas de duas nações, mas também um espaço propício a essa integração, percebida pela língua, pela música, pelos costumes, práticas e trocas que vão acontecendo diariamente.

Se de um lado também ali ocorre o processo de desterritorialização, a partir de uma ideia de mundo globalizado, por outro lado, desenvolve-se o florescimento de uma identidade que nasce por meio dessa relação intercultural e de troca, que reconhece as diferenças e as respeita, e permite a circulação de outros elementos que compõem o corpo da cultura local e fronteiriça. O rádio insere-se nesse processo, pois, nas regiões pesquisadas, é a mídia que, por excelência, acompanha e narra os fatos do cotidiano, ocupando um lugar muito importante nessas comunidades. Afinal, seu foco de comunicação está centrado nelas, no movimento de suas populações, nos seus problemas e anseios.

Pelos relatos obtidos, o rádio da fronteira Noroeste e Noroeste Colonial do Rio Grande do Sul, ao mesmo tempo em que constrói sua história, é também o porta-voz dessas comunidades, falando a sua língua, discutindo as temáticas do seu cotidiano e tocando a sua música. O rádio faz a sintonia entre as diferentes manifestações culturais que ali se sucedem, decodificando um modo de vida e criando novas representações acerca dessa fronteira.

## Referências

BAUMAN, Zigmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi/Zigmunt Bauman. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

CHIAPPINI, Ligia. Multiculturalismo e Identidade Nacional. In: MARTINS, Maria Helena (Org.). **Fronteiras culturais**: Brasil-Uruguai-Argentina. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

FROELICH, Deise Anelise. **Acervo sonoro Projeto Fronteiras**: a identidade fronteiriça nas ondas do rádio. Ijuí, RS: Unijuí, 2008.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

LE GOFF, Jacques. **História e memória**. 5. ed. Campinas: Editora da UNICAMP, 2003.

MAFFESOLI, Michel. **O conhecimento comum**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

MÜLLER, Karla Maria. **Mídia e fronteira**: jornais locais em Uruguaiana-Libres e Livramento-Rivera. Tese de Doutorado. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

RADDATZ, Vera Lucia Spacil. **Rádio de fronteira**: da cultura local ao espaço global. Tese de Doutorado. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.); HALL, Stuart; Kathryn Woodward. **Identidade e diferença**: a perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

#### **Entrevistas consultadas:**

BOHRER, Baldur. **Rádio Regional AM**. Santo Cristo, 13 de maio de 2008.

COIMBRA, Delfino. **Rádio Progresso AM**. Ijuí, 21 de agosto de 2008.

DONADEL, Roberto. **Rádio Santa Rosa AM**. Santa Rosa, 03 de julho de 2008.

LOPES, Fabiano. **Rádio Regional AM**. Santo Cristo, 13 de maio de 2008.

ROSSATO, Luis Carlos. **Rádio Acesa FM**. Santo Cristo, 23 de junho de 2008.

## A popularização do Rádio no Ceará na década de 1940

*Francisca Íkara Ferreira Rodrigues<sup>1</sup>*

*Erotilde Honório Silva<sup>2</sup>*

**Resumo:** O presente estudo tem como objetivo analisar o processo de popularização do rádio no Ceará durante a década de 1940, tomando como enfoque a primeira emissora do estado: a Ceará Rádio Clube. A pesquisa documental é a base metodológica, que se deu por meio de matérias publicadas nos jornais cearenses, *O Povo*, *Gazeta de Notícias*, *Correio do Ceará* e *Estado*, nas décadas de 1930 e 1940, e da história oral de vida coletada pela História e Memória da Radiodifusão.

**Palavras-chave:** rádio; popularização; Ceará Rádio Clube.

Este trabalho é parte da pesquisa História e Memória da Radiodifusão Cearense, desenvolvida na Universidade de Fortaleza (Unifor), que tem como objetivo refletir sobre a instalação e o desenvolvimento da radiofonia no Ceará. Para isso, toma como referência materiais escritos, imagens, a história oral de vida e outros documentos. Esse conjunto de informações permite compreender como indivíduos experimentaram e interpretaram acontecimentos, situações e modos de vida de um grupo em uma determinada época.

A primeira emissora radiofônica cearense, a Ceará Rádio Clube, surgiu em 1934, período no qual o rádio comercial já despontava em todo o Brasil. Três anos antes, em 27 de maio de 1931, o presidente Getúlio Vargas promulgou o primeiro estatuto da radiodifusão brasileira. De acordo com o Decreto n. 20.047, a radiodifusão foi definida como um “serviço de interesse nacional e de finalidade educativa”. “Um ano depois, através do Decreto n. 21.111, de primeiro de março de 1932, autorizou a veiculação de propaganda, limitada a 10% do tempo de transmissão” (JAMBEIRO, 2004, p. 49). Com a inserção da publicidade e o

---

<sup>1</sup> Graduada do Curso de Comunicação Social – Jornalismo, pela Universidade de Fortaleza – UNIFOR.

<sup>2</sup> Professora Doutora em Sociologia, pela Universidade Federal do Ceará – UFC.



barateamento dos aparelhos transmissores, “a estrutura da programação, a linguagem empregada e os anúncios sofrem alterações” (SILVA, 1999, p. 25). O rádio começava a se estruturar como um veículo de comunicação voltado para auferir lucros, por meio dos anúncios, estimulando o consumo de bens cada vez mais disponíveis no mercado.

## 1. A transmissão em ondas curtas

No Ceará, durante a década de 1930, o rádio se manteve como um veículo restrito a uma pequena parcela da população fortalezense. O alto custo dos aparelhos e o baixo alcance da emissora cearense, propriedade do empresário João Dummar, foram fatores que impossibilitaram a expansão do novo meio de comunicação no Estado. Imbuído da vontade de ampliação da empresa nascente, Dummar, no ano de 1939, foi à capital do país em busca de melhorias para a Ceará Rádio Clube.

No ano seguinte, em 1940, Dummar retornou a Fortaleza com a novidade tecnológica a ser implantada na PRE-9: a transmissão em ondas curtas. O jornal *O Povo*, do dia 11 de setembro daquele ano, trouxe como matéria de capa a notícia da chegada do empresário, vindo do Rio de Janeiro: “João Dummar em Fortaleza – A nova estação da PRE-9 será inaugurada ainda este ano”. De acordo com a notícia, o regresso do empresário vinha sendo aguardado ansiosamente por todos aqueles que apostaram no rádio como mediador do entretenimento, do lazer e da informação, que a cada dia se tornavam mais importantes para o crescimento regional.

A chegada das ondas curtas era anunciada pelos jornais, que acompanhavam o dia-a-dia das negociações do empresário Dummar no sul do Brasil. No dia 10 de outubro de 1940, o jornal *O Povo* publicou a data de início para a preparação dos novos equipamentos e das novas instalações da rádio:

PRE-9 iniciará, terça-feira próxima (15 de outubro de 1940), a fase preparatória para instalação do seu possante equipamento de ondas curtas, com que fará o Ceará ouvido em toda a América. Assim, terça-feira, será apresentado, um programa especial, desfilando todos os principais elementos do seu elenco, numa homenagem à Imprensa desta capital. (*O Povo*, outubro de 1940).

No dia 29 de agosto de 1941, a Ceará Rádio Clube deu início às transmissões em ondas curtas e inaugurou seus novos estúdios. A estação recebeu autorização para mudar do Bairro Damas para o oitavo e nono andares do Edifício Diogo, localizado no centro da capital cearense. “João Dummar contratou o radialista Dermival Costalima como diretor artístico da PRE-9, cuja equipe de locutores era composta por José Limaverde, Raimundo Menezes e Paulo Cabral de Araújo” (DUMMAR FILHO, 2004, p. 54).

No dia da inauguração das novas instalações da PRE-9, 12 de outubro de 1941, *O Povo* publicou um caderno especial relatando todos os detalhes das novas instalações. A publicação tinha como título *A voz do Ceará – Inaugurada oficialmente a emissora de ondas curtas de Fortaleza*. O jornal destacou que o evento incorporaria, em definitivo, a emissora cearense à grande radiofonia brasileira.

O Ceará falou ao mundo. Sua voz ultrapassou as fronteiras, repercutindo lá fora as ressonâncias das nossas conquistas culturais e econômicas fazendo sentir a sua presença neste recanto longínquo da terra, numa afirmação universal de nosso progresso e de nossa grandeza. (*O Povo*, outubro de 1941).

O jornal *O Povo* trouxe como manchete de capa, no dia 29 de setembro de 1941, uma matéria que detalhava o esquema de inauguração dos novos estúdios e dos novos aparatos técnicos adquiridos pela emissora. A notícia trazia o seguinte título: *A inauguração da nova PRE-9 – João Dummar fala ao O Povo sobre a festa do dia 12 – Orlando Silva e Dorival Caymmi na Estreia da possante emissora – Jorge Tavares e Milton Moreira ficarão em Fortaleza*.

A chegada da transmissão por ondas curtas possibilitou um alcance maior de público. A emissora assumiria, a partir de então, a posição de veículo de comunicação de massa, que, segundo Thompson (1995, p. 299), “amplia a acessibilidade das formas simbólicas no tempo e espaço”. A rádio cearense passou a ser ouvida em lugares distantes.

Nós tínhamos uma capacidade de propagação incrível, uma frequência muito curta com grande propagação. A Ceará Rádio Clube ganhou, na Suécia, um concurso que foi feito para escolher a emissora estrangeira de maior audiência. Nós tivemos a honra de ser a emissora mais ouvida naquele país (CABRAL, entrevista, 2008).

O jornal *O Povo*, do dia 10 de outubro de 1941, trouxe como manchete de capa: *PRE-9 ouvida em New-York – O Povo estampa o <Fac-Simile> do cartão que transmitiu a interessante notícia*. A matéria informava que as transmissões experimentais de ondas curtas da emissora cearense foram ouvidas com nitidez na cidade americana. O jornal publicou o cartão enviado, aos irmãos Dummar, pelo cearense João Hortêncio de Medeiros, que se encontrava naquela cidade. No cartão vinha a seguinte informação: “Tenho ouvido nitidamente e com bom volume, com um pequeno rádio de seis válvulas, as irradiações experimentais da PRE-9. Minhas entusiásticas felicitações pelo sucesso de tão importante empreendimento” (*O Povo*, outubro de 1941).

O propósito era expandir comercialmente a nova mídia, aumentando não só o seu alcance, mas dotando a emissora de amplas instalações, além de investir na profissionalização dos seus funcionários.

As novidades não se resumiam apenas à chegada da nova tecnologia, Dummar resolveu inaugurar “programas de vivo interesse”, tendo como meta popularizar o meio para conseguir captar parcelas ainda intocadas de público das mais variadas idades e classes sociais. Nesse contexto, foram inseridos os programas de entretenimento com ênfase na cultura local, na cultura erudita e, neste momento, na cultura de massa advinda da Rádio Nacional, que fazia repercutir o que a modernidade ditava nas rádios internacionais.

## **2. O entretenimento como foco da programação**

A chegada das ondas curtas a Fortaleza deu início ao período de popularização do rádio cearense, época em que o entretenimento passou a ser predominante na programação radiofônica. Diante do alcance do meio radiofônico, acessível a quase todas as classes sociais, as empresas começaram a investir em anúncios no rádio. Dessa forma, a emissora ampliou sua inserção na cidade, impulsionada pelos anúncios das casas comerciais, fábricas têxteis e de cigarro, e da incipiente indústria que surgia no Estado. Em meados da década de 1940, cerca de 60% do capital destinado à publicidade, pelas empresas

cearenses, era aplicado no rádio na forma de anúncios ou patrocínio de programas (ANDRADE; SILVA, 2007, p. 4).

Naquele tempo não havia nada gravado, os anúncios eram todos lidos, era uma cartela, várias, assim como se fosse do tamanho de uma cartela de bingo, eram várias cartelas daquele tipo colecionadas e a pessoa ia passando, ia lendo a mensagem. (CAMPOS, entrevista, 2005).

Deve-se especialmente ao investimento publicitário o rápido avanço da emissora e o alcance do sucesso como empresa que, pela especificidade do campo da informação, foi referência cultural na cidade durante anos.

O entretenimento esteve presente na cerimônia de inauguração das novas instalações da Ceará Rádio Club, naquele ano de 1941. A programação musical foi iniciada pelo maestro italiano, recém-contratado pela PRE-9, Hercules Vareto. Na sequência, no auditório da emissora, sucederam-se várias apresentações de artistas locais e nacionais, destacando-se o grupo “4 Azes e 1 Coringa” e “o Cantor das Multidões”, Orlando Silva, a grande atração do evento. “A cidade parou para receber a grande voz romântica do cancionista nacional, cantor que disputava as preferências do público juntamente com Francisco Alves, ‘o rei da voz’, que antes visitara o Ceará, para atuar ao microfone da PRE-9, em 1938” (CAMPOS, 1984, p. 11).

### **3. A ampliação dos espaços e a profissionalização a qualquer preço**

A partir de 1941, os programas da PRE-9 obedeciam ao *script*; a linguagem utilizada pelos locutores foi se adequando à técnica, as transmissões passaram a ter mais de um microfone e “para quase todos os programas, a direção exigia recursos musicais, orquestrados ou produzidos pelo sonoplasta, no caso o próprio discotecário” (CAMPOS, 1984, p. 12). Com a mudança para o Edifício Diogo, disponibilizava à sua audiência um auditório de 100 lugares.

Com a chegada das ondas curtas, a emissora cearense reforçou os cuidados com a qualidade do que era produzido e divulgado pelos microfones da PRE-9. De acordo com Narcélio Limavede, “um locutor principiante nunca teria acesso ao microfone no momento em que a emissora tivesse no ar usando seus

dois transmissores de ondas curtas, além do de onda média, este operando em todos os horários” (LIMAVERDE, s/d. p. 91). Ao locutor cabia a responsabilidade de irradiar a “Voz do Ceará” para o mundo, portanto somente profissionais com experiência comprovada e reconhecida pela competência e desempenho podiam conduzir determinados programas. Deste ponto de vista, o rádio transformou-se em escola e alguns memorialistas falam até em “faculdade”. Na emissora, os funcionários aprendiam na prática com os mais experientes e também com os próprios erros. “O rádio foi pra mim a grande lição da minha vida, uma grande faculdade. No rádio eu aprendi muito.” (CABRAL, entrevista, 2008). Para ingressar como locutor da Ceará Rádio Clube, os candidatos eram submetidos a difíceis testes de locução.

Era um concurso com uma banca examinadora respeitável, participavam: João Dummar, o Secretário de Educação e um engenheiro de uma grande empresa local. Então, era uma banca respeitável nós éramos oito ou nove candidatos, e eu era o número 9, e como eu fiz um improviso com uma certa facilidade acabei ganhando o concurso (CABRAL, entrevista, 2008).

Ao passar pelo teste de locução da PRE-9, os *speakers* iniciantes eram impedidos de atuar nos horários do almoço e a partir das 20h, após *A Hora do Brasil* – tais horários eram tidos como “nobres” no período. A ansiedade era grande entre os novatos. “Tratava-se de uma glória para qualquer locutor da velha Ceará Rádio Clube, estação que recebia cartas dos mais longínquos países, dando conta de que estavam ouvindo suas emissões e pedindo confirmações” (LIMAVERDE, s/d, p. 91). Os cartões postais recebidos do exterior eram os troféus da emissora, que investiu de forma profissional para conseguir alcançar o reconhecimento do público local, nacional e dos conterrâneos que estavam morando ou viajando pelo estrangeiro.

#### 4. O jornal anuncia e populariza o rádio

Eram constantes as publicações em *O Povo* referentes à PRE-9. Em 1942, o jornal publicou uma matéria comemorativa ao primeiro ano das ondas curtas no Estado. De acordo com a notícia, a Ceará Rádio Clube já era ouvida com êxito em toda a América. “Dia a dia, cresce o prestígio da estação de João

Dummar, sendo considerável a sua legião de ouvintes” (*O Povo*, outubro de 1942). A fama do empreendedorismo de Dummar ganhou o Brasil. A Ceará Rádio Clube, única emissora cearense no período, era sucesso entre o público de todas as idades. Tais fatos despertaram o interesse de um dos maiores empresários do ramo da comunicação brasileira: Assis Chateaubriand, dono dos Diários e Emissoras Associados.

João Dummar, que chegara ao Ceará aos sete anos de idade e dedicara sua vida ao progresso da terra que amava, teve seu processo de naturalização bloqueado na burocracia do Itamaraty e passou a ser instado por Assis Chateaubriand a vender a Ceará Rádio Clube (DUMMAR FILHO, 2004, p. 71).

A legislação brasileira vigente na época determinava que o controle das empresas de radiodifusão deveria ser exclusivamente de brasileiros natos ou naturalizados. Esse foi um dos argumentos utilizados por Chateaubriand para obrigar Dummar a vender a PRE-9. Além disso, alguns “boatos maldosos” envolvendo o nome da emissora começaram a circular pela capital cearense.

(...) Circulou um boato em Fortaleza de que o piscar das luzes fluorescentes que ornamentavam o estúdio da emissora no último andar do Edifício Diogo emitia sinais para os submarinos alemães. Para alimentar tal maledicência, apontavam ainda o solavox, instrumento eletrônico que acoplado ao piano emitia sons de órgão, insinuando que o mesmo emitia ondas de rádio. E reforçando a distorção dos fatos passaram a acusar o maestro italiano Ercole Varetto, que tinha sido contratado há mais de um ano para a orquestra da PRE-9, como suspeito de envolvimento neste acontecimento. Injustamente, o maestro teve que ser afastado de suas funções por pressões políticas e da opinião pública. (DUMMAR FILHO, 2004, p. 71).

Esses fatos culminaram com a venda da Ceará Rádio Clube para os Diários e Emissoras Associados, no dia 11 de janeiro de 1944. A compra da PRE-9 iria fortalecer o império de comunicação de Assis Chateaubriand e compor o primeiro oligopólio dos meios de comunicação de massa existentes no país. No decorrer das décadas seguintes, outros se somariam a esse. Além da emissora, o presidente dos Associados também adquiriu os jornais cearenses: *Unitário* e *Correio do Ceará*.

A programação e a estrutura física da rádio passaram por significativas transformações. Como ocorreu no restante do país, o conglomerado de Assis

Chateaubriand começou a utilizar uma linguagem padrão em toda a sua rede de comunicação<sup>3</sup>, distribuída no país inteiro, atingindo não só as capitais, mas também as pequenas cidades do Norte e do Nordeste.

Os Diários e Emissoras Associados usavam profissionais de uma emissora em outra, exportavam programas de sucesso, além de aproveitarem a estrutura dos jornais do grupo na redação e na comercialização da programação radiofônica. Assis Chateaubriand abusava do próprio poder para difundir seus ideais políticos. Mas era um típico exemplo de grupo que detinha uma rede de rádio – na verdade, tinha um conglomerado de comunicação. (JUNG, 2005, p. 41).

A nova administração da emissora cearense investiu profissionalmente no aperfeiçoamento da redação, apresentação dos programas e no que diz respeito à contratação de artistas renomados para se apresentarem nos auditórios da PRE-9. Dentre as atrações que passaram pela emissora cearense estiveram nomes como Dilú Melo, Linda e Dicinha Batista, Manézinho Araújo e Uyara de Goiás, que eram recebidos como celebridades nas apresentações de auditório, que reuniam um público ansioso por conhecer de perto os ídolos, até então reconhecidos pela voz ou nas revistas vindas do sul do país.

Desde a chegada do rádio ao Ceará, os veículos impressos desempenharam um importante papel na divulgação dos eventos e na programação da pioneira Ceará Rádio Clube. Com a instalação do novo rádio, os jornais passaram a explorar assuntos que repercutiam entre o público leitor, dentre esses as campanhas sociais feitas pela emissora. O *Natal dos Lázaros*, por exemplo, foi uma das campanhas de maior destaque da rádio e perdurou por 38 anos. “Eram apelos através dos microfones para que os ouvintes ajudassem a oferecer aos internos dos dois leprosários (Antônio Justa e Antônio Diogo) um Natal menos triste, com presentes, festas, missas ‘shows’, visitas etc.” (LOPES, 1994, p. 142). Além do *Natal dos Lázaros*, a PRE-9 também promoveu, por mais de 20 anos, o *São João dos Lázaros*.

O jornal *Correio do Ceará* publicou, no dia primeiro de junho de 1942, uma matéria especial sobre a campanha da Ceará Rádio Clube, que trazia como

---

<sup>3</sup> Segundo Ferraretto, apud Wainberg, o império de Assis Chateaubriand englobava 33 jornais, 25 emissoras de rádio, 22 estações de TV, uma editora, 28 revistas, duas agências de notícias, três empresas de serviços, uma de representação, uma agência de publicidade, duas fazendas, três gráficas e duas gravadoras de discos. (FERRARETTO, 2001, p. 131)

título *Um pavilhão para os meninos leprosos – Será lançada, no próximo dia 23, a pedra fundamental – Cabral de Araújo fará o São João dos Lázaros em PRE-9*. A matéria comentava a generosidade do povo cearense e o empenho da emissora em ajudar os necessitados:

A iniciativa da PRE-9 foi coroada do mais compensador sucesso, graças à tenacidade dos seus dirigentes. Cabral de Araújo, o locutor chefe da emissora, foi o paladino dessa cruzada de filantropia que em todos encontrou a melhor guarida. Em poucos dias, conclamando os corações dadivosos, conseguiu a Rádio Clube local reunir uma soma apreciável de dinheiro e uma quantidade imensa de variedades ofertadas (*Correio do Ceará*, junho de 1942).

Visando a angariar recursos para suas promoções, a emissora apostava na apresentação de grandes artistas locais e nacionais. O jornal *Estado* registrou, no dia 24 de janeiro de 1941, a participação de duas grandes estrelas nacionais na campanha em prol das vítimas da lepra. A matéria trazia como título *Orlando Silva e Dorival Caymi cantaram para os Lázaros de Canafistula* (*Estado*, janeiro de 1941). Além de divulgarem as campanhas e realizações feitas pela PRE-9, os jornais também se envolveram em parcerias com a rádio. No ano de 1940, o jornal *O Povo* uniu-se com a emissora para esclarecer a população fortalezense sobre a crise que abalava a economia local.

Causou extraordinário sucesso radiofônico e jornalístico a iniciativa tomada ontem pela PRE-9 e pelo *O Povo* de estudar a crise em que se debate o Ceará, ouvir as figuras mais representativas dos nossos círculos econômicos e financeiros e, tanto quanto possível, com esses elementos, apontar as causas de tais dificuldades e seguir os meios hábeis de contorná-las. (*O Povo*, novembro de 1940).

Os veículos impressos também publicavam as crônicas que iam ao ar pelo microfone da Ceará Rádio Clube. O programa *Cousas que o tempo levou*, criado por Raimundo Menezes, na década de 1930, teve suas crônicas reproduzidas no jornal *Gazeta de Notícias* e, no ano de 1938, foram publicadas em livro. O programa trazia histórias de uma Fortaleza antiga e retratava “os usos e costumes de outras éras que se foram e não voltam mais e que merecem ser lembrados para conhecimento dos coetâneos e dos porvindouros” (*Gazeta de*



*Notícia*, março de 1938). Nesse contexto, os jornais passaram a transcrever na íntegra as crônicas irradiadas no rádio.

Percebe-se que ainda nos primórdios da cultura de massa as mídias convergiam entre si. Nesse período o conteúdo dos jornais era lido ao microfone na íntegra, pelos radioamadores. Ao longo das décadas de 1940 e 1950, os impressos publicaram seções especiais a respeito do veículo radiofônico. Na atualidade estuda-se a convergência midiática como “a interação e interconexão entre uma mídia e outra”<sup>4</sup>.

## 5. Os programas de auditório

Os programas de auditório consistiam em shows musicais, *sketches*, humor, jogos e brincadeiras, que induziam o público a um estado de excitação contínua durante horas. Para isso, os animadores contavam não apenas com a presença de cantores de sucesso, mas também com o suporte musical de grandes orquestras, músicos solistas, conjuntos regionais, humoristas e mágicos, aos quais se juntavam números exóticos, concursos à base de sorteios e distribuição de amostras de produtos aos presentes (TINHORÃO, 1981).

Nessa época, os estúdios e o auditório da Ceará Rádio Clube ocupavam os últimos andares do Edifício Diogo. Os programas de auditório atraíam dezenas de pessoas para a sede da PRE-9. Blanchard Girão lembra que o local era de difícil acesso, por conta do prédio só possuir um elevador, porém nada servia de impedimento para os ouvintes assíduos. “Não se esperava o elevador, subia-se os dez andares a pé, coisinha pouca, pra tanta resistência juvenil” (GIRÃO, 1998, p. 273).

As novas instalações da PRE-9 foram construídas obedecendo às necessidades da emissora, contendo três estúdios e um palco-auditório com capacidade para 500 pessoas.

O auditório, de excelentes dimensões, tinha toda a mecânica de um verdadeiro teatro. O palco, nas medidas ideais para comportar orquestra, piano de cauda, grupo de radioatores para os

---

<sup>4</sup> Disponível em: <[http://www.citi.pt/estudos\\_multi/joao\\_mesquita/index.html](http://www.citi.pt/estudos_multi/joao_mesquita/index.html)>. Acesso em: 18 mai. 2009.

programas humorísticos, cantores e apresentadores, tinha cortina de veludo vermelho, a exemplo, dos grandes teatros (LOPES, 1994, p. 59).

Com a inauguração das suas novas instalações, a Ceará Rádio Clube investiu nos primeiros programas de calouros, inseridos como mais uma opção de entretenimento e lazer, de vez que na cidade provinciana as cadeiras na calçada à noite eram a oportunidade para o encontro e a troca de ideias. Jáder de Carvalho, no livro *Aldeota*, refere que

A roda-de-calçada vale por uma instituição. Vem do começo da cidade. Nela tudo se conversa, tudo se adivinha, tudo se descobre. Apontam-se os casais infelizes. Dá-se notícia do movimento político. Entra-se na vida dos padres, das freiras. Aponta-se falta de recato, de pudor, em certo noivado (...) É uma maneira de conhecer Fortaleza sem sair de casa. (CARVALHO, 1963, p. 262-263).

A classe abastada fortalezense divertia-se nas festas e nos bailes dançantes dos clubes sociais; já os menos favorecidos tinham como alternativa os passeios nas ruas do centro da cidade para “olhar as vitrines” ou uma ida ao Parque da Criança.

Eu me lembro que nos pontos de encontro sempre se encontravam as mesmas pessoas. No cinema era a classe elegante que frequentava, vestia-se de paletó e gravata. Mas nos programas de auditório era a classe média que ocupava o espaço. Os populares não apareciam. Os programas de auditório eram muito bem freqüentados. (MENEZES, entrevista, 2006).

Dentre os programas de auditório de maior audiência estava o *Clube do Papai Noel*, apresentado aos domingos por Paulo Cabral de Araújo, na sede do Edifício Pajeú. “As mães amantíssimas levavam os seus pimpolhos para cantar, declamar e fazer outros números artísticos” (LIMAVERDE, s/d, p. 53). Os artistas mais jovens da PRE-9 apresentavam-se no programa para a alegria da meninada, que tinha como sonho virar astro do rádio. O programa era patrocinado pelo Sabão Pavão, “o melhor sabão do Brasil”. Gafes, piadas e histórias engraçadas ocorriam no decorrer das apresentações que sempre tinham o auditório lotado pelos radiouvintes.

Paulo Cabral (2008) lembra da frequência constante de pais e filhos no auditório da PRE-9: “Para mim aquilo era uma alegria formidável, era uma

maneira de aliviar o meu cansaço com o trabalho, era uma convivência direta com as crianças e os pais” (CABRAL, entrevista, 2008). Outro programa de auditório que fazia sucesso entre o público era o *Programa de Calouros*.

Os rapazes viam no show de calouros a oportunidade para tentar uma vaga no mundo mágico das celebridades. Para as ouvintes, aquele era um espaço privilegiado para “flertar, tirar linha, namorar, noivar, casar”, com um dos artistas locais ou nacionais que ali se apresentavam. Nesse espaço cunhou-se o termo popular “macaca de auditório”. Devido à superlotação dos espaços chegavam a ficar penduradas nas colunas, nas janelas, onde o corpo se adaptasse (ANDRADE; SILVA, s/d, p. 13).

Os programas de auditório registravam uma audiência cativa, porém somente aqueles com determinado capital, intelectual ou financeiro, frequentavam as apresentações da emissora. Outra atração que seduziu os ouvintes foi o radioteatro, que teve rápida ascensão entre o público.

## 6. O radioteatro e o encanto das radionovelas

As primeiras transmissões de radionovelas, no Brasil, se deram por volta da década de 1930. As emissoras, a exemplo do que acontecia nos jornais, passaram a retransmitir as narrativas presentes nos romances de folhetim. A primeira radionovela transmitida no Brasil foi *Em busca da felicidade*, originalmente escrita pelo cubano Leandro Blanco, com readaptação e tradução de Gilberto Martins.

Foram 284 capítulos em quase dois anos de transmissão sempre nas manhãs de segunda, quarta e sexta. A ideia de importar o texto partiu da Empresa de Propaganda Standard de Cícero Leurenroth, que via no rádio um excelente veículo para alcançar as donas de casa. Detentora da conta publicitária da Colgate-Palmolive, a agência projetou a veiculação de uma radionovela para alcançar as vendas do creme dental da indústria norte-americana. (FERRARETTO, 2001, p. 119).

Naquele mesmo ano, a Rádio São Paulo começava a transmitir a primeira radionovela criada no Brasil: *Fatalidade*, escrita por Oduvaldo Viana. De acordo com Ferraretto (2001), “as tramas traziam como características um enredo simples e relativamente conservador” (p. 119).

No Ceará, o radioteatro, precursor da radionovela, passou a ser uma das principais atrações da grade de programação, ainda nos primórdios da emissora, na década de 1930. “Com um elenco invejável, notadamente de radioatrizes, a PRE-9 marcou época com trabalhos memoráveis que jamais serão esquecidos” (LOPES, 1994, p. 131).

As radionovelas incitavam a imaginação do público, propondo um lugar específico para a fantasia. Os efeitos especiais produzidos no rádio, a interpretação dos artistas, o timbre de voz, construíam um imaginário peculiar que se adaptava perfeitamente à ordem melodramática.

O rádio como era uma coisa feita com carinho e com zelo, com respeito, principalmente, ele induzia as pessoas a pensar. Você ouvia a novela e você criava o cenário, você criava o personagem. Ah, esse fulano, esse “galanzinho” deve ser assim, assim e assim. Ele deve ter olhos verdes, ele deve ter cabelos loiros, deve ter um nariz muito bonito, uma boca assim, assim e assim. A sua coleguinha aí vizinha que tava ouvindo fazia uma outra imagem, ela idealizava aquele homem, que aquela voz induzia ela a pensar... Ou aquela mulher... (PEIXOTO, entrevista, 2005).

Dentre as tramas teatrais de maior destaque, no início da década de 1940, podemos citar *Arizona nos quatro cantos do mundo*. A coluna *Radiofônicas*, do jornal *O Povo*, no dia 30 de outubro de 1940, destacou o sucesso da transmissão perante o público cearense:

“Arizona nos quatro cantos do mundo” já tomou conta das boas graças dos ouvintes. Aventuras sensacionais teatralizadas eis o que apresenta o novo programa das segundas e quartas-feiras ao microfone da querida emissora local. (*O Povo*, outubro de 1940).

No Ceará, em meados da década de 1940, o consumo de livros, revistas, jornais e filmes era restrito a uma pequena parcela da população. O valor das publicações e o alto índice de analfabetismo eram fatores que impossibilitavam o acesso da maioria da população a tais bens culturais. Diante deste contexto, as radionovelas surgiram como um dos mais importantes produtos da indústria cultural.

As histórias romanceadas, divididas em capítulos, eram “levadas ao ar” pela manhã, às 9 horas, e no período da noite, chamado “horário nobre”. De acordo com Eduardo Campos (1984), a primeira novela irradiada pela Ceará Rádio Clube, ao vivo e com o seu próprio cast, foi o seriado *Penumbra*, de Amaral

Gurgel, que foi transmitida primeiramente na Rádio Tupi, do Rio de Janeiro (p. 14). Já a primeira radionovela cearense foi *Aos pés do tirano*, escrita por Manuelito Eduardo, em meados da década de 1940.

No ano de 1944, a Ceará Rádio Clube lançou o primeiro concurso radiofônico de peças de radioteatro, sob o tema *Os grandes processos da história*. O vencedor foi o jornalista Eduardo Campos, com o tema *Processo de Maria Antonieta*. O jornalista passou a compor o quadro de funcionários da emissora, no dia 4 de setembro de 1944, sendo batizado artisticamente de Manuelito Eduardo. Nesse período, também atuaram na PRE-9 Paulo Cabral de Araújo, João Ramos, Heitor Costa Lima, Mozart Marinho, Aderson Brás, Luzanira Cabral (Stela Maria), José Limaverde e Silva Filho, todos como locutores (CAMPOS, 1984, p. 13).

## 7. A programação esportiva

As primeiras transmissões esportivas seguiram o mesmo caráter amador predominante nos outros formatos do início do rádio. No Ceará, a primeira partida de futebol foi transmitida pela Ceará Rádio Clube, em 1938, quatro anos depois de sua instalação. O locutor era José Cabral de Araújo, narrando o jogo desde os estúdios da emissora, de onde se comunicava por linha telefônica com o repórter Rui Costa Sousa, que falava do Campo do Prado<sup>5</sup>. Segundo Eduardo Campos, “graças a esse artifício, os que estavam na cidade puderam acompanhar todo o jogo, narrado com maestria pelo locutor, que se julgava presente (no estádio)” (CAMPOS, 1984, p. 15).

A primeira reportagem esportiva, de nível profissional, feita no Ceará, também foi levada ao ar pela Ceará Rádio Clube, o repórter era Oduvaldo Cozzi, que atuava em programas de entrevista, na PRE-9. Anos mais tarde, Oduvaldo passou a fazer parte do quadro de profissionais da Rádio Nacional do Rio de Janeiro, onde se firmou como especialista em transmissões esportivas.

As primeiras transmissões de jogos já se caracterizavam pelo estilo pessoal da narração. Cada locutor imprimia a sua marca, traço que se

---

<sup>5</sup> Único estádio na época, que ficava localizado na área onde hoje se encontram as instalações do Centro Federal de Educação Tecnológica do Ceará (Cefet) e o Estádio Presidente Vargas.

desenvolveu e permanece na atualidade. Cada locutor e cada equipe fazem um estilo de transmissão pelo qual se diferenciam. Tom de voz, velocidade, silêncio, metáforas, aliteraões, interpretaões tornam a equipe inconfundível.

O linguajar diferente do comunicador esportivo tem motivos vários, que vão desde a necessidade de fugir ao comum, imprimindo à expressão verbal um significado conotativo, até a incessante luta pela conquista de maior audiência. Este fato leva, inclusive, à necessidade de atrair ouvintes através de autoafirmação capaz de criar uma terminologia às vezes inédita, que caracterize a busca da marca pessoal de cada comunicador (CAPINUSSÚ, 1988, p. 15).

No final da década de 1930, *Boletim Esportivo* ia ao ar ao meio-dia, pela PRE-9. O programa trazia as novidades sobre o *Foot-Ball*, esporte caracterizado como elitista e praticado, exclusivamente, por homens brancos. Foi nesta década que o futebol alcançou uma grande expansão no que diz respeito à sua prática e aos seus torcedores. Criaram-se, nos subúrbios da cidade, times formados por trabalhadores. De acordo com Rodrigo Pinto (2007, p. 4), estes “passaram a ver que esporte, música, dança, piqueniques domingueiros eram possibilidades de lazer diante da opressão do sistema de produção ou do rígido controle patronal”. O futebol, aos poucos, passou a fazer parte da programação radiofônica, tornando-se um dos maiores atrativos do veículo. “O futebol ajudou a popularizar o então emergente veículo de massa, enquanto o rádio retirou o esporte de dentro dos estádios e o levou para o imaginário popular” (ALMEIDA; MICELLI, 2004, p. 1).

Almeida e Micelli (2004) apontam que o radialismo esportivo se antecipou a qualquer outro setor radiofônico, no que diz respeito à linguagem e aos avanços técnicos. Os locutores, por verem-se diante da expansão do veículo e da obrigação de improvisar nas suas narraões, desenvolveram técnicas narrativas diferenciadas para atrair os ouvintes. Palavras de origem inglesa foram adaptadas para o português<sup>6</sup>, o ritmo veloz e emotivo passou a ser utilizado nas locuões, a criação dos bordões e o jogo de linguagem passaram a dinamizar as narrativas futebolísticas. “A nova linguagem permitiu ao ouvinte ‘visualizar’ o campo e todos os lances do jogo, contribuindo assim para transformar o futebol em espetáculo

---

<sup>6</sup> Por ser um esporte de origem inglesa, o futebol, ao chegar no Brasil, trouxe expressões como *field* (campo), *goalkeeper* (goleiro), *referee* (juiz), entre outras.

de massas e paixão” (Ibidem, p. 2). O objetivo era envolver o público emocionalmente a cada partida. “A emoção faz com que o jornalismo esportivo esteja sempre numa linha tênue entre a pieguice e a razão. Costuma-se dizer que não há cobertura esportiva sem emoção, mas o jornalista não se pode deixar levar por ela” (BARBEIRO; LIMA, 2001, p. 76).

A linguagem utilizada pelos locutores possuía, em sua essência, um caráter regional; eram utilizadas expressões conhecidas pelo público e diálogos que estavam presentes no cotidiano social do fortalezense. Para Jung, “uma das características do rádio é a proximidade com o ouvinte, a conversa direta com o cidadão. (...) O público se identifica com a emissora da cidade e com o radialista de plantão” (2005, p. 39). Essa é uma das características que aproximou o rádio do público, facilitou sua expansão para além das fronteiras sociais e estimulou o empreendedorismo no mercado de informação.

## **8. A primeira concorrente e a mudança para o Edifício Pajeú**

No final da década de 1940, a Ceará Rádio Clube viu-se diante de mais um desafio. Em 9 de outubro de 1948 foi inaugurada a sua primeira concorrente: a Rádio Iracema de Fortaleza, ZYR-7. Foi nesse período que o profissional do microfone começou a fase de amadurecimento profissional e se estabeleceu a especificação de suas funções.

As funções dentro do rádio vão-se tornando independentes, passando a fase em que o mesmo radialista, por solicitação da empresa ou de seu próprio espírito de trabalho, era levado a diversificar a sua atuação, constatando-se a presença do locutor também como radioator, organizador de programa, redator, animador de auditório etc. (CAMPOS, entrevista, 2005).

A ZYR-7 não foi uma ameaça direta à pioneira Ceará Rádio Clube, de acordo com Marciano Lopes (1994, p. 42), “mesmo chegando para disputar ouvintes, a ‘Iracema’ não vinha como guerreira”. A emissora tinha consciência de que não seria fácil desbancar a emissora dos Associados. Com o surgimento da Rádio Iracema, a Ceará Rádio Clube tratou de “crescer, melhorar e mostrar que tinha de continuar sendo a melhor” (LOPES, 1994, p. 59). A emissora deixou sua

antiga sede no Edifício Diogo e transferiu-se, no dia 13 de maio de 1949, para o Edifício Pajeú.

A Rádio Iracema, localizada no Edifício Vitória, também atraía o público com os espetáculos encenados no *roof-garden*, nome dado ao auditório da emissora que ficava ao ar livre. “O palco era coberto, mas a plateia ficava a céu-aberto, inclusive com mesas onde os frequentadores assistiam aos ‘shows’ tomando whisky, cerveja, refrigerante etc.” (VASCONCELOS apud LOPES, 1994, p. 39).

Um dos destaques no palco da ZYR-7 foi o *Fim de semana na taba*, apresentado por Armando Vasconcelos. O programa era veiculado aos domingos, das 20h às 23h, e atraía a sociedade local para participar de brincadeiras e ouvir a voz da cantora cearense Aíla Maria. Sempre com o auditório lotado, o programa era anunciado como “o da elite”.

Era exigido paletó e gravata para todos os frequentadores. Também tinha o “slogan” de “programa milionário do rádio cearense”. Para honrar esse título, o programa distribuía prêmios de valor em suas muitas promoções e concursos. Certa vez, o prêmio era uma viagem, via aérea, para Paris (França) com uma ajuda de custo de 10 mil francos, afora a passagem. (VASCONCELOS apud LOPES, 1994, p. 40).

*Fim de semana na taba* foi considerado como o primeiro e único programa de gala do rádio cearense, pelo qual a elite se reunia aos domingos para uma verdadeira parada de elegância no auditório da Rádio Iracema. As mulheres compareciam com roupas luxuosas para competirem com as estrelas do rádio local, que se apresentavam com figurinos dentro do que havia de mais atual na moda parisiense.

Com a sua popularização, o rádio, que antes se restringia a pequenos grupos, chegou aos cantos mais remotos do território cearense. Aqueles que antes se mantinham alheios aos acontecimentos do próprio Estado passaram a ter conhecimento do que acontecia do outro lado do mundo. Aos poucos, estabelecia-se uma relação familiar entre o público e o novo meio, que alcançaria na década de 1950 sua chamada “época de ouro”. Diante do impedimento da ida aos auditórios das emissoras, as camadas populares começaram a se reunir em



eventos domésticos e sociais, nos quais se faziam festas dançantes ao redor dos aparelhos de rádio.

## 9. Os programas musicais e a proximidade com as classes populares

Aos domingos, ia ao ar, das 19h até a meia-noite, na Ceará Rádio Clube, o programa *Bazar da música*, que tinha como locutor José Limaverde. “Em cada domingo uma casa recebia os dançarinos para os passos do samba e marcha brasileiros, ao bolero até a conga, uma dança gaiata, com três passos e um levantamento de perna” (LIMAVERDE, 1999, p. 197). O programa envolvia o público através das conversas que o locutor mantinha com os ouvintes, de forma íntima e coloquial, características do rádio. José Limaverde pedia licença para entrar nas residências, convidava todos para dançar e fazia referência aos dançarinos que se reuniam para ouvir e se divertir ao som do programa.

O caráter destas relações era determinado por uma amabilidade, um refinamento, uma cordialidade que se absorvia das conversas advindas dos conteúdos radiofônicos que funcionavam como fonte de alimentação de desejo de inserção em um mundo que se revelava bem maior do que as fronteiras da província e como fomentos de um novo status social. (ANDRADE; SILVA, 2007, p. 11).

Dentro do programa *Bazar da música*, o público poderia conferir um quadro chamado *Passatempos E-9*, no qual Limaverde elaborava perguntas para os ouvintes responderem. Como premiação, a pessoa que enviasse mais rapidamente a resposta ganhava ingressos para os cinemas da Empresa Ribeiro (Diogo, Moderno e Majestic) ou frascos de um perfume fabricado no Joaquim Távora, pelo Benjamim Torres. “Eram vidros bonitos, embalagens um tanto luxuosas, valorizando a fragrância que, positivamente, não era nenhum perfume francês” (GIRÃO, 1998, p. 272). A audiência do programa era tamanha que as cartas enviadas com as respostas enchiam a caixa de correio da emissora, como registra a notícia publicada no jornal *O Povo*, do dia 13 de novembro de 1944:

1320 cartas em uma semana! Foi este o número de soluções recebidas para o último programa em que foram transmitidos os Passatempos E9. O volume dessas correspondências é bem expressivo, indicando a aceitação dispensada pelo rádio-ouvinte

da capital, ao divertimento “inaugurado” há seis meses pelo Ceará Rádio Clube e que é transmitido sempre aos domingos, durante o Bazar da Música. (*O Povo*, novembro de 1944).

Além das cartas, o público também se envolvia em gincanas, participava dos sorteios e oferecia músicas para homenagear a uma pessoa querida. Aqueles que conseguissem entrar no circuito midiático do rádio adquiriam novo *status* e uma visibilidade social festejada e invejada.

Tinha um programa de contato com os ouvintes que era “Mensagens Sonoras”. Era quase uma hora de rádio. As pessoas aniversariavam e os outros queriam homenagear através de músicas no rádio. Aquilo ali dava status, faziam bem. Então saía música de todo jeito, música erudita e música popular. (PEIXOTO, entrevista, 2001).

Outro sucesso em audiência entre os radiouvintes fortalezenses, na década de 1940, era o programa *Noturno Pajeú*, apresentado pelo locutor João Ramos, nas noites de terça-feira. Patrocinado pela fábrica de cigarros Araken, incluía como atração máxima o quadro *Clube das gargalhadas*, que “funcionava a base de anedotas que eram encaminhadas pelos ouvintes. (...) As piadas eram vividas pelo famoso *Cast Prenove*, com Augusto Borges, Maria José Braz, Ângela Maria, José Júlio Barbosa, Clóvis Matias e Aderson Braz” (LIMAVERDE, s/d, p. 45).

## 10. Os programas humorísticos

Os programas humorísticos sempre foram presença constante na programação radiofônica cearense. Entre os mais queridos pelo público estiveram “‘A Carrocinha’, ‘A Escola da Fuzarca’, o ‘Restaurante Vuco-Vuco’ com seu cozinheiro ‘Beiçola’, ‘Dona Pinoia e Seus Brotinhos’, este, escrito por Elano Paula, irmão de Chico Anysio e, segundo afirmam, teria sido o ‘piloto’ para a ‘Escolinha do Professor Raimundo’” (LOPES, 1994, p. 187). Clovis Matias, que atuava no *Clube das gargalhadas*, era um grande ator da época, autodidata, humorista de *sketches*, forjado entre o riso dos palhaços e a emoção do melodrama circense que arrancava lágrimas das plateias dos circos poeira, armados no areial da periferia de Fortaleza.

Em meados da década de 1940, as emissoras cearenses registraram o aparecimento de grandes produtores e intérpretes humorísticos. Na Ceará Rádio Clube, Augusto Borges despontava na pele do personagem *Oscarzinho*. No horário de meio-dia, Borges e seu personagem malandro atuavam no programa *Pensão Paraíso*. Segundo Marciano Lopes (1994, p. 186), “quando o comércio fechava para o almoço, era notória a correria das pessoas na pressa de chegarem em casa a tempo de assistirem às tiradas deliciosas dos personagens da ‘pensão’”. A verve cearense foi sempre revelada, tanto na produção, como na interpretação e na recepção ávida pelas piadas e molecagens. Esses programas embora planejados e roteirizados em um *script*, na sua apresentação obedeciam muito mais à presença de espírito dos atores e estavam recheados de “cacos”, acréscimos que os intérpretes introduzem no ato da representação, de sua própria autoria.

## 11. O radiojornalismo e a sua especialização

No início da década de 1950, a Ceará Rádio Clube aumentou seu quadro de funcionários, com a contratação de artistas e profissionais do rádio. Em 1954, a emissora realizou um concurso para radialistas. Entre os três primeiros colocados, especificamente em terceiro lugar, foi classificado Narcélio Limaverde, filho de José Limaverde, um dos primeiros locutores da PRE-9.

O rádio também trouxe ao cotidiano social um novo significado de notícia, os acontecimentos ganharam maior velocidade perante o novo veículo. Segundo Lia Calabre, “ao partilharem das mesmas fontes de notícias, os indivíduos se sentiram mais integrados, possuindo um repertório de questões comuns a serem discutidas” (2002, p. 9). Não eram só as notícias que possuíam destaque no radialismo cearense. De acordo com Narcélio, a preferência dos ouvintes era pelos programas musicais:

Durante a programação eram apresentados vários noticiosos de cinco minutos, de hora em hora, durante o dia e à noite também. Mas o grande forte, o mais importante do rádio era a música, principalmente, porque os ouvintes exigiam mais música. Entre uma canção e outra havia somente a publicidade e os intervalos comerciais. (NARCÉLIO, entrevista, 2007).

A relação entre ouvintes e profissionais da radiofonia cearense, segundo Narcélio, era permeada por um vínculo que perdurava durante décadas. Porém, para se alcançar esta fidelidade, por parte do público, os produtores de rádio deveriam obedecer a “uma série de tabus e interditos sociais” (ANDRADE; SILVA, 2007, p. 7).

No rádio não se podia dizer determinadas coisas. Um palavrão dito aqui, numa emissora de rádio, palavrão que é típico do cearense que identifica um homossexual, chegou a demitir um radialista por tê-lo pronunciado ao microfone, achando que este estava desligado (NARCÉLIO, entrevista, 2007).

O rádio, aos poucos, transformou-se em um equipamento marcante e indispensável ao cotidiano da população fortalezense, até a década de 1950, tornou-se um “ícone da modernidade”, assumindo o papel de mediador das interações sociais na vida privada e pública. “Lançado como uma novidade maravilhosa, o rádio transformou-se em parte integrante do cotidiano. Presença constante nos lares converteu-se em um meio fundamental de informação e entretenimento” (CALABRE, 2002, p. 7).

Os anos 50 do século XX, também ficaram marcados no radialismo cearense pela fundação de mais três emissoras. Em 1956, surgiu a Rádio Uirapuru de Fortaleza. Em 1957, foi a vez da Rádio Verdes Mares, que assim como a PRE-9, também fazia parte dos Diários e Emissoras Associados. A rádio Dragão do Mar foi a última emissora fundada na “Década de Ouro” no Ceará. O início de suas transmissões deu-se no ano de 1958, e a emissora tinha, segundo Blanchard Girão, “o objetivo primordial de levar a flamejante palavra de ordem das oposições (políticas) aos mais recônditos pontos do território cearense” (2005, p. 21). Segundo DeJane Lopes, essa foi a melhor época da radiofonia no Ceará. “Foi uma época caracterizada pelo grande número de emissoras que se instalaram em Fortaleza e no Estado durante toda a década, cada uma com seus estilos e peculiaridades” (LOPES, 1997, p. 20).

## 12. Considerações finais

O rádio, gradativamente, ganhou a aceitação da sociedade que passava por profundas transformações na sua malha urbana e nos seus costumes,

invadida que foi por 50 mil soldados norte-americanos, no período estudado. Com eles veio a coca-cola, o *chiklets* e a sedução das nossas mocinhas, umas advindas da periferia, outras nem tanto. A cor da pele e os cabelos louros encantavam e a música que tocava no rádio embalava o romance. Infelizmente, desses fatos, poucos registros se encontram; a memória em áudio não alcançou a atualidade. O rádio era sinal de *status* e ocupava lugar de destaque nas amplas salas das mansões que se erguiam nas dunas. No centro da cidade, ele estava nos cafés, nos estabelecimentos comerciais e no abrigo central. Nos bairros periféricos, ocupava, estrategicamente, o canto mais vistoso da sala, sobre uma mesinha entoalhada. Ao girar o dial, assistia-se de forma silenciosa e emocionada às dramáticas novelas, dançava-se aos domingos ao som do *Bazar musical*, mas também na *Hora do Angelus*, compungida, a sociedade cearense rezava a Ave-Maria, ao pé do rádio!

## Referências

ALMEIDA, Alda de; MICELLI, Márcio. Rádio e futebol: gritos de gol de Norte a Sul. In: **II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho**. Florianópolis, 2007.

ANDRADE, Roberta Manuela Barros de; SILVA, Erotilde Honório. A sociabilidade em ondas sonoras: as audiências e o rádio dos anos 50 e 60 em Fortaleza.

**Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. Rio de Janeiro, 2007.

ANDRADE, Roberta Manuela Barros de; SILVA, Erotilde Honório. O rádio dos anos cinquenta no Nordeste do Brasil: produtores e ouvintes em perspectiva. In: **IV Encontro de História da Mídia**. São Luís: de 30 de maio a 2 de junho de 2006.

ARAÚJO, Paulo Cabral de. **Entrevista** concedida à pesquisa História e Memória da Radiodifusão Cearense, em 2008.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo. **Manual do radiojornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

CALABRE, Lia. **A era do rádio**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

CAMPOS, Eduardo. **50 anos de Ceará Rádio Clube**. Fortaleza: UFC, 1984.

CAMPOS, Eduardo. **Entrevista** concedida à pesquisa História e Memória da Radiodifusão Cearense, em 2005.

CAPINUSSÚ, J. M. **A linguagem popular do futebol**. São Paulo: Ibrasa, 1988.

CARVALHO, Eleuda de. **O pão e outros quitutes**: álbum de recortes. (1994). Trabalho de conclusão de curso – Universidade Federal do Ceará (UFC). 135p.

CARVALHO, Jáder de. **Aldeota**: romance. Fortaleza: Editora Demócrito Rocha, 2003.

**CORREIO DO CEARÁ**, 1º de junho de 1942.

**ESTADO**, 24 de janeiro de 1941.

FERRARETO, Luiz Arthur. **Rádio**: o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

FILHO, Dummar. **João Dummar**: um pioneiro do rádio. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2004.

**GAZETA DE NOTÍCIAS**, 13 de março de 1938.

GIRÃO, Blanchard. **Sessão das quatro**: cenas e atores de um tempo mais feliz. Fortaleza: ABC, 1998.

\_\_\_\_\_. **Só as armas calaram a Dragão**. Rio de Janeiro, São Paulo e Fortaleza: ABC Editora, 2005.

JAMBEIRO, Othon. **Tempos de Vargas**: o rádio e o controle da informação. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2004.

JUNG, Milton. **Jornalismo de rádio**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2005.

LIMAVERDE, Narcélio. **Entrevista** concedida à pesquisa História e Memória da Radiodifusão Cearense. em 2007.

\_\_\_\_\_. **Fortaleza, história e estórias**: memória de uma cidade. Fortaleza: ABC, 1999.

\_\_\_\_\_. **Senhoras e senhores**. Fortaleza: Imprensa Oficial do Ceará, S/D.

LOPES, DeJane Nogueira. **O uso da comunicação como elemento de conquista da Igreja Universal**: o caso da Rádio Record de Fortaleza. Monografia apresentada na Universidade Federal do Ceará, 1997.

LOPES, Marciano. **Coisas que o tempo levou**: a era do rádio no Ceará. Fortaleza: Gráfica VT, 1994.

MENEZES, Diatahy Bezerra de. **Entrevista** concedida à pesquisa História e Memória da Radiodifusão Cearense em 2006.

MESQUITA, João. **Convergência dos media:** do *mass* ao *self media*. Disponível em: <[http://www.citi.pt/estudos\\_multi/joao\\_mesquita/index.html](http://www.citi.pt/estudos_multi/joao_mesquita/index.html)>. Acesso em: 18 mai. 2009.

**O POVO.** 11 de setembro de 1940 / 10 de outubro de 1940 / 30 de outubro de 1940 / 3 de novembro de 1940 / 29 de setembro de 1941 / 10 de outubro de 1941 / 12 de outubro de 1941 / 10 de outubro de 1942 / 13 de novembro de 1944.

PEIXOTO, Carla. **Entrevista** concedida à pesquisa História e Memória da Radiodifusão Cearense, em 2005.

PINTO, Rodrigo M. S. A formação dos times de futebol proletário e as intervenções da elite: a construção da história do futebol cearense e os conflitos sociais em torno da bola. (1919-1938). In: **XXIV Simpósio Nacional de História.** Fortaleza, 2007.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio - oralidade mediatizada:** o spot e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo: Annablume, 1999.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna:** teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

TINHORÃO, J. R. **Música popular:** do gramofone ao rádio e TV. São Paulo, Ática, 1981.

## **Rádio Livre 91.50 FM – 20 anos de uma experiência de comunicação contra-hegemônica no dial**

*Marcelo Kischinhevsky<sup>1</sup>*

**Resumo:** Este artigo enfoca a constituição de uma das principais rádios livres do Rio de Janeiro, a Rádio Livre 91.50 FM, no contexto das lutas pela democratização dos meios de comunicação. Criada por estudantes da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ), a 91.50 completa duas décadas de existência, dedicada a uma “guerrilha receptiva” inspirada por Guattari e Gramsci. O trabalho recupera um capítulo da história da comunicação alternativa no país e busca refletir sobre o esforço de reapropriação coletiva de um meio de produção subjetivo tão relevante para a população.

**Palavras-chave:** história da mídia sonora; rádios livres; comunicação alternativa.

### **1. Introdução**

A memória nos trai. Amplifica aspectos de fatos que presenciamos, enquanto subtrai outros. É sempre afetiva. Serve de amálgama para grupos sociais, enraiza narrativas individuais, inventa e reinventa tradições. Opõe-se à História, com maiúscula, a organização lógica e documental do passado, que dá a ele um aspecto de ilusórias coerência e linearidade. Numa sociedade crescentemente historicizada, de infinitas possibilidades de registro em formato digital, a memória deixa-se muitas vezes engolfar pelo discurso histórico, mas não sem luta.

Daí o interesse nos “lugares de memória”, onde esta se cristaliza e se abriga, no entender de Pierre Nora. Tais lugares, sugere o autor, seriam criados por um jogo entre memória e história, uma interação que resulta em sua recíproca

---

<sup>1</sup> Professor de Radiojornalismo da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (FCS/UERJ) e da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ) e autor do livro *O rádio sem onda – Convergência digital e novos desafios na radiodifusão* (Ed. E-Papers, 2007). E-mail: marcelokisch@gmail.com



sobredeterminação. São lugares nos sentidos material, simbólico e funcional, disponíveis tanto à experiência sensual concreta quanto às mais abstratas elaborações intelectuais. A memória é sempre seletiva e subjetiva. Contudo, sem ela, a história fica mais pobre, estática, perde a capacidade de metamorfosear-se, de ramificar-se (NORA, 1984). Ambas estão umbilicalmente conectadas.

Neste contexto, o Encontro Nacional de História da Mídia deste ano, com o tema central *Mídia alternativa e alternativas midiáticas*, coloca-se não apenas como um espaço privilegiado para a reflexão teórica acerca das práticas midiáticas e da trajetória dos meios de comunicação no Brasil ao longo dos anos, mas efetivamente como um “lugar de memória”, que permite a emergência e a coexistência de vestígios de passados que jaziam às margens da historiografia oficial.

Ana Paula Goulart Ribeiro destaca os embates no âmbito da História, construída na maioria das vezes pelas visões aportadas pelos vencedores. A pesquisadora postula duas formas de estruturação da memória coletiva.

Há, de um lado, uma memória oficial, que, ao selecionar e ordenar os fatos segundo certos critérios, se constrói sobre zonas de sombras, silêncios, esquecimentos e repressões. De outro lado, há, opondo-se à oficial, várias memórias coletivas subterrâneas, que, seja nos quadros familiares, em associações ou em grupos étnicos, culturais ou políticos, transmitem e conservam lembranças proibidas ou simplesmente ignoradas pela visão dominante. (RIBEIRO, 2003, p. 95).

Estas memórias coletivas estão em permanente diálogo e tensão, construindo relações assimétricas. A memória apropriada pela História ganha aura oficial. As demais permanecem à margem, ocasionalmente recuperadas, enfocadas por pesquisadores e/ou profissionais da mídia, nas reportagens e crônicas do cotidiano. Aliás, a mídia vem se consolidando como “o principal *lugar de memória e/ou de história* das sociedades contemporâneas” (Ibidem, p. 97).

O presente trabalho não tem a pretensão de aprofundar questões teóricas e metodológicas que permeiam o campo em que se articulam a Comunicação e a História, campo ainda em construção no Brasil, apesar do grande volume de produção acadêmica recente sobre o tema<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Ver levantamento de Ribeiro e Herschmann (2008).

Este artigo tão-somente busca recuperar memórias dispersas de uma experiência de comunicação alternativa que mobilizou gerações de jovens dedicados a trazer novas vozes às ondas do ar, romper a pasmaceira que se abatia sobre o dial em fins dos anos 1980, após uma frustrante experiência de redemocratização nacional. A história das rádios livres brasileiras, ainda por ser devidamente contada, só emergirá após diligente coleta de vestígios desse passado subterrâneo – relatos de personagens, boletins, esparsos documentos, notícias de jornais.

Essa história tem desdobramentos que, ainda hoje, repercutem nos debates sobre a democratização do acesso aos meios de produção midiática, sobre a ambígua regulamentação das rádios comunitárias e sobre o descontrole regulatório na radiodifusão, com milhares de emissoras entregues a comerciantes que realizam negócios escusos (cobrança de jabá para execução de músicas, venda de conteúdo editorial, apoio político) e não cumprem seu papel constitucional de informar e formar cidadãos.

Há 20 anos, o autor e seus companheiros acreditavam que outra mídia era possível e que cabia a todos nós apropriarmo-nos dos meios para produzi-la. Daqui em diante, a memória pede licença.

## **2. Comício de tudo**

Doze de junho é o Dia do Cinema, embora seja mais conhecido como Dia dos Namorados. Para um grupo de alunos da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ), no entanto, esta data ganharia outro significado especial, marcando a estreia de um projeto acalentado durante quase seis meses, que ajudaria a espanar o marasmo dos corredores do centenário Palácio Universitário e, por tabela, da Frequência Modulada carioca, naquele conturbado 1989 – ano em que a mídia eletrônica teria papel decisivo na eleição do primeiro presidente civil do país em quase 30 anos.

Tinha acabado de sair de uma experiência de produção de eventos, participando, ao lado de colegas da ECO, da equipe que organizou o festival Comício de Tudo, marco dos sete anos de fundação do Circo Voador, que levou

ao palco da Lapa 32 grupos dos mais diversos gêneros musicais – do reggae do Lumiar (nome original do bem-sucedido grupo Cidade Negra) ao punk dos Ratos de Porão. Entre erros e acertos, saí do trabalho ávido por empreender novos projetos na área de cultura. Foi quando dois veteranos da faculdade, Arthur Luna e Leonardo Quirino, me procuraram e convidaram para fazer uma rádio livre. Eles já tinham o transmissor, feito por alguém da Engenharia da UFRJ, e queriam formar uma equipe.

Rapidamente, formou-se um núcleo de entusiastas da ideia, incluindo dois de meus parceiros no Comício de Tudo – Angelo Rossi e Jô Hallack. Queríamos pôr no ar uma rádio que tocasse as músicas que ouvíamos e que não tinham espaço no dial, dominado pelos jabaculês. E queríamos, sobretudo, falar sobre o que não se falava no rádio comercial, experimentar linguagens, criar um canal alternativo de comunicação.

A Rádio Livre 91.50 (FM mono, ou fértil, numa brincadeira com as palavras estéreo e estéril, como anunciávamos numa vinheta<sup>3</sup>) estrearia sob o signo do improviso. Justamente naquele 12 de junho, uma paralisação dos funcionários da universidade — a primeira de muitas que serviram de pano de fundo para os últimos meses da era Sarney e marcariam também a gestão Collor — deixou os alunos envolvidos no projeto trancados do lado de fora da escola. Nada poderia deter, porém, os piratas radiofônicos, que tomariam de assalto o Centro Acadêmico, após o providencial “abre-te sésamo” propiciado pelo então diretor da ECO, professor Muniz Sodré<sup>4</sup>.

A operação de guerra para ir ao ar na data marcada foi montada por um motivo simples: já havíamos anunciado na grande imprensa a estreia da rádio e um fiasco seria não apenas um constrangimento, mas um golpe fatal no projeto,

---

<sup>3</sup> O nome foi escolhido devido à frequência, 91,5 megahertz, e também como referência ao calibre de fuzil .50, sugestão de um dos integrantes da rádio que fizera o Curso de Preparação de Oficiais da Reserva (o famigerado CPOR) do Exército.

<sup>4</sup> Comunitárias, piratas, livres, populares, radiadoras... Há distinções de fundo ideológico e histórico entre os diversos termos utilizados para definir as emissoras que operam sem autorização governamental. Como mostram Machado e outros, o termo “livre” estava mais conectado com o movimento contra o monopólio estatal na Itália e na França, enquanto as “piratas” teriam caráter mais comercial, recebendo ocasionalmente patrocínio de multinacionais para furar, de barcos fundeados em águas internacionais, o bloqueio da também estatal (e caretíssima) programação das FMs britânicas e escandinavas. Na época, porém, essa discussão não tinha maior relevância para nós. Usávamos “rádio livre” no nome, mas nos apresentávamos em vinhetas como “piratas do dial”, seguindo o exemplo de outras emissoras contemporâneas, como a Capitão Gancho. Pura molecagem.

que buscava (e obtinha) a sanção de outros meios para a luta da democratização da comunicação – uma tentativa pragmática de abrir “brechas” no “sistema”, com a cumplicidade de uma rede de jornalistas, muitos ex-alunos da ECO. Corremos contra o tempo e contra nossa própria inexperiência. Do telhado do Palácio Universitário, um dos integrantes atirou o cabo da antena que seria conectada ao transmissor. O bocal da dita cuja espatifou-se ao cair no chão e quase inviabilizou a estreia, tendo que ser soldada às pressas. Tudo isso em meio à algazarra produzida por mais de 20 pessoas, quase todas na faixa dos 20 anos de idade. Festa no *campus* deserto: estávamos no dial.

Uma vez no ar e passados os festejos relacionados ao *début*, constatamos que o alcance não era nada espetacular: atingíamos apenas os bairros Praia Vermelha, Botafogo, Urca e partes de Flamengo, Laranjeiras, Humaitá e Copacabana, com um sinal fraco e sob constante interferência, devido à geografia pouco propícia e à grande concentração de edifícios na região. Mas pouco importava: estávamos pondo mãos à obra e levando adiante nossas teorias sobre guerrilha receptiva e liberdade de expressão.

A Rádio Livre 91.50 foi um marco na radiofonia independente do Rio. Rádios clandestinas já existiam desde os anos 70 na cidade, porém, até onde mostram os (raros) estudos sobre o tema, tinham caráter esporádico e amador. Algumas faziam mais barulho na grande imprensa do que efetivamente em suas esparsas transmissões.

O que a Rádio Livre 91.50 trouxe de novo?

Em primeiro lugar, a proposta era ocupar um nicho no dial e construir um relacionamento com os ouvintes. Para tanto, transmitiríamos três horas por dia, das 15h às 18h, de segunda a sexta-feira, inclusive durante as férias acadêmicas. A chamada “programação normal” cederia lugar, sempre às 17h, a um programa — inicialmente, o *Ponta-de-Lança* (novos artistas brasileiros), o *Dívida Interna* (logo rebatizado *Terra Brasilis*, voltado para a MPB), *A Hora do Dinossauro* (rock clássico, um dos maiores sucessos da programação, cujo nome seria surrupiado pela então decadente Fluminense FM<sup>5</sup>), o *Carraspana* (novidades internacionais, com ênfase em artistas latino-americanos) e o *Babel Feliz* (mistura dos mais

---

<sup>5</sup> Conhecia pessoalmente o produtor da Flu FM que assumiu a “autoria” da ideia. Confrontado, ele alegou que o nome estava “por aí” e, portanto, não poderia ter dono. Uma nota no Rio Fanzine, seção do jornal *O Globo* especializada nas cenas alternativas cariocas, nos daria razão.

diversos estilos musicais com experimentações e esquetes teatrais). Tudo pré-gravado em fitas cassete e velhas fitas de rolo, devido à total inexistência de equipamentos adequados para produção de rádio ao vivo na ECO.

Segundo, trazíamos uma (anti-)escola de locução, totalmente descompromissada com o estilo “jovem” que dominava as estações FM e voltada para textos francamente opinativos, editorializados, sempre em favor da democracia e da livre expressão — na verdade, o descompromisso era facilitado pelo fato de quase nenhum de nós ter noções técnicas de locução; aprendemos fazendo, durante longo tempo, sem a supervisão de nenhum professor. Além disso, tínhamos ideias muito particulares em relação a que tipo de música deveria ser veiculada: mais de 50% da programação tinha que ser de artistas nacionais, com ênfase em novidades e *malditos* que não encontravam espaço nas emissoras comerciais. Músicas de sucesso também não teriam vez. Em nosso *fanzine* de estreia, avisávamos, em linhas gerais, que nossa prioridade era apresentar trabalhos de músicos, e não músicas de trabalho. A programação dita normal era, portanto, uma colcha de retalhos, que ia da música de “malditos pela mídia” como Jards Macalé, Itamar Assumpção e Luiz Melodia aos experimentalismos eletrônicos de Einstürzende Neubauten, passando pelo punk dos Dead Kennedys, Cólera e Ratos de Porão, o rock de Led Zeppelin, The Who, Mutantes e Raul Seixas, o reggae de Lumiar e KMD-5 (depois, Negril) e independentes em geral, como Urge (grupo que projetaria o cantor e compositor Pedro Luís, do grupo A Parede), Fellini e DeFalla.

À exceção de programas veiculados em horários específicos, como o *Babel Feliz*, rompemos a tradição de irreverência que marcara nos anos anteriores as iniciativas do gênero. Queríamos falar sério e essa característica evidenciou-se em grandes momentos da rádio, como na longa entrevista exclusiva com o então presidente nicaraguense Daniel Ortega, feita por Alexander Mark Salz (codinome Andarilho), por ocasião de sua visita ao Brasil.

Numa época de difícil acesso à bibliografia sobre o tema, alimentávamo-nos da leitura de artigos e trechos de livros fotocopiados. Leituras de cabeceira, para muitos de nós, eram o célebre prefácio de Felix Guattari ao livro de Arlindo Machado, Caio Magri e Marcelo Masagão, *Rádios livres – A reforma agrária no ar*. Nosso ideário anarquista encontrou ali uma faísca de inquietação, uma utopia

plausível, uma militância radical não partidária, mas pragmática, que propunha a aliança com as esquerdas para operar a tal revolução molecular. Uma utopia que, de certa maneira, antecipava as profundas mudanças sociais e culturais que viriam com o avanço da informática e da possibilidade de produção individual de conteúdos midiáticos.

As primeiras rádios livres do Brasil foram acolhidas com uma certa reserva. Alguns recearam que sua aparição pudesse servir de pretexto para uma repressão violenta; outros só conseguiram ver nelas um replay dos movimentos dos anos 60. É bom que esteja claro, antes de mais nada, que o movimento das rádios livres pertence justamente àqueles que o promovem, isto é, potencialmente, a todos aqueles – e eles são uma legião – que sabem que não poderão jamais se exprimir de maneira convincente nas mídias oficiais. [...]

As rádios livres não nasceram de um fantasma da belle époque dos meia-oitos, como escreveu um jornalista da Folha de S.Paulo. Trata-se, pelo contrário, de um movimento que se instaurou, nos anos 70, como reação a uma certa utopia abstrata dos anos 60. As rádios livres representam, antes de qualquer outra coisa, uma utopia concreta, suscetível de ajudar os movimentos de emancipação desses países a se reinventarem. Trata-se de um instrumento de experimentação de novas modalidades de democracia, uma democracia que seja capaz não apenas de tolerar a expressão das singularidades sociais e individuais, mas também de encorajar sua expressão, de lhes dar a devida importância no campo social global. [...]

As rádios livres, e amanhã as televisões livres, são apenas uma pequena parte do iceberg das revoluções midiáticas que as novas tecnologias da informática nos preparam. [...] Trata-se, em suma, de preparar a entrada dos movimentos de emancipação numa era pós-mídia, que acelerará a reapropriação coletiva não apenas dos meios de trabalho, mas também dos meios de produção subjetivos. (GUATTARI, 1986, p. 10-13<sup>6</sup>).

Líamos e relíamos textos como esse, articulando-os com estudos de teóricos que ganhavam espaço nos bancos acadêmicos à época, nomeadamente Antonio Gramsci, com sua instigante concepção de hegemonia e contra-hegemonia. Sentíamos-nos parte de uma revolução em andamento, uma revolução que passava pela radicalização da democracia, pelo enfrentamento do rolo-compressor capitalista na indústria da comunicação e da cultura, mas do lado de dentro dessa mesma indústria. Era a última utopia, num tempo de sonhos

---

<sup>6</sup> Sobre uma análise do impacto do pensamento de Guattari sobre as rádios livres, ver Cunha (2005).

abandonados, de Collor na presidência, de exílio econômico para alguns e de profundo desalento para muitos.

Claro que havia dificuldades. Passada a euforia inicial de pôr a rádio no ar, boa parte dos participantes afastou-se do projeto — uns por falta de motivação, outros por divergências quanto à condução da emissora. Também não foram poucos os problemas técnicos: o modestíssimo transmissor tinha razoáveis 25 watts de potência, mas frequentemente apresentava defeitos que reduziam seu alcance e davam constantes dores-de-cabeça aos piratas de plantão. A antena, cujo corpo era um cabo de vassoura trespassado por fiação e hastes semelhantes às usadas em automóveis, não colaborava, bem como a posição em que estava afixada — a menos de 15 metros do solo, numa janela de um sótão do Palácio Universitário, sujeita a chuvas, trovoadas e vendavais.

Certa tarde, um zumbido repentino começou a prejudicar a transmissão. Diagnosticado o problema no cabo do transmissor, descobrimos que o simples toque eliminava o *humming* (ou *rame*<sup>7</sup>). Como não contávamos com suporte técnico, passei duas horas e meia segurando o cabo num ponto exato para garantir a transmissão até as 18h, quando então pudemos mexer na aparelhagem sem deixar os ouvintes na mão. Isso em plenas férias de julho, com a escola deserta.

Durante os primeiros dois anos, raríssimas foram as vezes em que transmitimos ao vivo, dadas as barreiras técnicas. No auge, a Rádio Livre chegou a contar com mais de 20 colaboradores, incluindo gente que nem estudava na ECO, mas que acreditava na importância do projeto. Escalas de produção e veiculação de programas garantiam um mínimo de racionalidade no uso do estúdio.

### 3. Estrutura mambembe

Seria ilusão imaginar que, por estarmos radicados no campus da UFRJ na Praia Vermelha, tínhamos uma estrutura invejável. Um apoio efetivo da direção da ECO só viria em 1990, na gestão do professor Carlos Alberto Messeder

---

<sup>7</sup> Zumbido, ruído. Expressão corriqueira em estúdios que vem do inglês *hum*.

Pereira, e mesmo assim limitado pela realidade de graves dificuldades financeiras em que a universidade se via mergulhada. Recebemos dezenas de fitas cassete para pré-gravar a programação e, posteriormente, duas bolsas – devidamente revezadas entre os integrantes do projeto a cada semestre – para estágio no subutilizado Laboratório de Radiojornalismo, que tinha metade de seu horário virtualmente ocupado pela equipe da 91.50<sup>8</sup>.

O maior projeto da 91.50, que acabou frustrado, era a legalização da emissora e a construção de um moderno estúdio, para que gerações de alunos da ECO/UFRJ levassem adiante a bandeira da Rádio Livre. Infelizmente, a burocracia universitária mostrou-se mais labiríntica do que imaginávamos. A Reitoria em nenhum momento se interessou pela emissora, preferindo apoiar, tempos depois, projeto semelhante produzido por estudantes do curso de Letras, do *campus* do Fundão, mas sem nunca levar adiante qualquer esforço no sentido de obter uma concessão de rádio em AM ou FM.

O estúdio levaria ainda muitos anos para ser reformulado, como parte do projeto de criação da Central de Produção Multimídia (CPM), e permaneceria basicamente com os mesmos equipamentos: duas vitrolas, um mixer, um equalizador, um amplificador, dois gravadores de cassete, dois gravadores de rolo e um punhado de microfones (a maioria no limite da vida útil). Os quase três anos da Rádio Livre desgastariam a aparelhagem a ponto de alguns de nós acabarmos nos especializando em pequenos consertos. Nesse aspecto, não fosse a garra e a polivalência do operador do estúdio Sérgio Muniz – único funcionário da ECO que participava ativamente da rádio –, o projeto teria naufragado em pouco tempo<sup>9</sup>.

Mesmo sonhando com a legalização, tínhamos nos tornar uma rádio oficial da UFRJ, engessada, como aconteceu com a TX, rádio pirata dos alunos

---

<sup>8</sup> A coordenação dos bolsistas era da professora Andréa Guaraciaba, que – recém-concursada – nutria entusiasmo quase juvenil pelo projeto dos alunos. Os recursos das bolsas, é claro, ajudavam a custear as despesas da rádio.

<sup>9</sup> Sérgio, cujo codinome na rádio era Curinga, foi com certeza o mais importante integrante da emissora. Gravou vinhetas como operador e locutor, produziu programas, ensinou truques de estúdio a todos nós e conseguiu (por intermédio de colegas) consertar o transmissor nas duas ocasiões em que defeitos mais graves quase tiraram definitivamente a 91.50 do ar. Sua atuação no projeto, absolutamente voluntária, foi exemplar do comportamento de um verdadeiro servidor público, ou seja, um cidadão engajado na defesa dos interesses da população, da liberdade de expressão e da democratização dos meios eletrônicos.



da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES)<sup>10</sup>. Essa resistência a encarar os meandros da política universitária mostrou-se um tiro no pé: sem perspectivas de apoio técnico e financeiro, acabamos tendo que manter uma estrutura mambembe. Faltava também apoio dos demais estudantes do *campus*, que nem sempre se identificavam com o caráter alternativo do projeto.

#### 4. Esboço de articulação

Até aquele momento, as experiências de rádios piratas ou livres (o termo rádio comunitária só entraria no radar anos mais tarde) eram isoladas e, pelo menos no Rio de Janeiro, não havia intercâmbio entre seus participantes. A Rádio Livre 91.50 ajudou a modificar isso, participando, como uma de suas primeiras signatárias, do Coletivo Estadual de Rádios Livres, organização que começou com apenas três emissoras: a Papa-Goiaba FM, iniciativa de alunos de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense (UFF), que foi ao ar em Niterói, em caráter eventual, a partir de 1990, na mesma frequência de 91,5Mhz; e a Tantã FM, de Macaé<sup>11</sup>; além da própria 91.50 FM. O Coletivo Estadual, criado sob inspiração de um Coletivo Nacional — por sua vez sucessor da Associação Brasileira das Ondas Livres do Ar (Abola) e da Cooperativa das Rádios Livres do Brasil (Cora-Libra), criados em 1986 —, teria vida relativamente curta, mas funcionaria como um balão de ensaio para as futuras entidades representantes das rádios comunitárias, como a Associação Brasileira de Rádios e TVs Comunitárias (Abraço) e suas *primas* regionais. Só no Estado do Rio, a Abraço

---

<sup>10</sup> A TX, lacrada por policiais federais e funcionários do extinto Dentel, durante invasão do *campus* da UFES, foi encampada pela universidade e se tornou uma emissora oficial. Os alunos que deram início ao projeto foram aliados de sua gestão, o que retirou da rádio todo seu caráter combativo e inovador, conforme informações repassadas pelos próprios *piratas* durante reunião do Coletivo Nacional de Rádios Livres, em Niterói, em 1990.

<sup>11</sup> A Tantã era, em tudo, o oposto da 91.50. Formada por dois estudantes de Engenharia do Rio, só ia ao ar nos fins de semana ou durante as férias. Nessas ocasiões, as transmissões, ao vivo, duravam até nove horas diárias. A emissora ficava na casa de um de seus integrantes, atingindo boa parte de Macaé, num raio de até 20 km, graças às características geográficas da região. Era bastante popular e chegou a promover eventos com apoio da prefeitura. Sua programação, de caráter humorístico, era voltada para a música pop. Os equipamentos incluíam inacreditáveis microfones construídos a partir de arames e lápis (KISCHINHEVSKY, 2007).

tinha, em 1999, 141 emissoras afiliadas<sup>12</sup>, o que mostra a importância crescente do movimento em apenas uma década.

É preciso lembrar que até o fim dos anos 80 o Rio tinha pouca tradição na atividade. Os grandes polos de rádios livres no país foram Espírito Santo (especialmente Vitória) e São Paulo (Sorocaba chegou a ter, em meados de 1982, mais de 40 emissoras transmitindo com equipamentos de curto alcance). A repressão era virtualmente inexistente na capital fluminense, embora ocorresse em outras praças, segundo informações que nos chegavam regularmente pelo coletivo e pela imprensa.

Fomos razoavelmente bem-sucedidos em mobilizar outros meios de comunicação para a causa das rádios livres, especialmente a imprensa escrita, que dava cobertura, em seções especializadas, sobre as ações da emissora e programas que seriam veiculados. Logo nos primeiros meses de vida da 91.50, gravamos entrevista para o programa *Documento Especial*, da finada Rede Manchete de Televisão. Temendo nossa identificação e o consequente fechamento da rádio, demos depoimentos com capas de discos de vinil cobrindo nossos rostos, o que causou controvérsia entre os participantes do projeto (uns queriam dar a cara a tapa, outros defendiam o *disfarce*). Na edição do programa, acabamos parecendo adolescentes com discurso guerrilheiro, ao sermos comparados com os integrantes de uma TV comunitária paulistana, que foram entrevistados de peito aberto, defendendo suas ideias de democratização dos meios de comunicação. Dois dias depois, no entanto, a emissora de São Paulo foi lacrada e todos os seus membros, detidos pela Polícia Federal. Se, por um lado, não criamos um fato político (alguns de nós certamente torciam para irmos presos, com direito a cobertura da mídia), por outro, mantivemos nossas ideias no ar. Minha geração não chegou a ser fichada, mas soube que o mesmo não aconteceu com nossos sucessores, que por diversas vezes viram a rádio ser fechada com truculência.

---

<sup>12</sup> Sobre o assunto, ver “A voz das comunidades”, de Sílvia Essinger, *Jornal do Brasil*, Caderno B, p. 1-2, 13 de fevereiro de 2000.

## 5. Ouvinte, esse eterno desconhecido

A audiência era a maior incógnita do projeto. Diferentemente de boa parte das emissoras comunitárias atuais, que vivem bem assentadas no seio das comunidades de origem, a 91.50 era uma rádio voltada para fora dos muros do *campus*. Nossos únicos pontos fixos de recepção no território universitário eram o Centro Acadêmico da ECO (de onde a rádio saíria em 1991, com a mudança definitiva para o Laboratório de Radiojornalismo, onde hoje está a Central de Produção Multimídia) e o popular Sujinho, onde nem sempre nossas experimentações estéticas eram toleradas pela audiência.

Quanto aos ouvintes extramuros, havia poucas pistas. Amigos falavam sobre a programação, mas não tínhamos à disposição métodos eficazes de avaliação. Telefone, naqueles anos de penúria da universidade e pré-privatização das telecomunicações, nem pensar. Depois de mais de um ano na fila de espera, conseguimos, enfim, uma caixa postal gratuita. Passamos a receber algumas cartas, mas nada suficiente para traçar um perfil do ouvinte. Pelo menos, descobrimos que chegávamos até áreas insuspeitadas, como Copacabana, Laranjeiras e Humaitá. Isso foi um alento, embora não estivéssemos brigando por quantidade de ouvintes, como as rádios comerciais, mas sim por qualidade, por formadores de opinião, por uma audiência que não se desse por satisfeita diante do *rame-rame* da programação convencional das FMs. A Rádio Livre era para nós uma trincheira cultural, voltada para adeptos da guerrilha receptiva. Mesmo que fossem muito poucos.

## 6. Passagem de bastão

No segundo semestre de 1991, após a saída de Alexander Mark Salz, Luiz Alberto Angeiras e Vera Lucia dos Santos Martins, tornei-me o único remanescente dos primórdios da rádio. O projeto já havia me custado diversos sacrifícios, entre eles um ano de matrícula trancada para dedicação exclusiva à 91.50 – fui, talvez, o primeiro aluno da história da ECO a frequentar diariamente o campus, inclusive nas férias, sem estar matriculado em nenhuma disciplina.

Passados mais de dois anos, era hora de me dedicar aos estudos e à carreira jornalística. O sonho, para mim, havia acabado.

Infelizmente, a equipe que assumiu o projeto não teve a capacidade de organização necessária para manter a rádio no ar. Em dezembro daquele ano, a emissora interromperia as transmissões, em princípio temporariamente, em virtude das férias, que acabariam se prolongando de modo indefinido.

Tempos depois, outra geração de alunos da ECO tiraria o transmissor da gaveta e ressuscitaria a rádio com outro nome, Interferência. Perdi contato com os sucessores, que se alternavam em ritmo intenso – soube que, a cada semestre, a equipe mudava quase que integralmente.

Contudo, passados 20 anos, para minha surpresa, continuo acompanhando os passos da Rádio Livre, alinhado entre os ouvintes regulares da emissora. Gerações e gerações de alunos da ECO passaram pela emissora, agora com o nome Interferência consolidado, mas ela continua no ar. As transmissões ocorrem 24 horas por dia, graças a um *software* gratuito de automação e gestão de conteúdos radiofônicos. Há diversas faixas de horário, com temáticas específicas, debates ao vivo, entrevistas, além de uma programação musical radicalmente diversificada.

Na página da ECO na internet, anuncia-se que a Interferência é hoje

autogerida por um coletivo horizontal sem patrulha ideológica ou estética, para que os diferentes discursos possam coexistir e toda experimentação possa ser feita, abrindo espaço para novas expressões artísticas e culturais. Os programadores têm total liberdade de criação dentro do seu espaço na grade de programação (um programa semanal de uma hora de duração).

O financiamento do projeto se dá por meio de taxa semestral (não obrigatória) paga pelos programadores, no valor de R\$ 30, e também por meios alternativos, como venda de camisetas, organização de eventos e busca de doações.

A proposta de constituição de um espaço de comunicação alternativa parece ter-se mantido coerente ao longo dos anos. “A rádio tem também como objetivo promover eventos de música e vídeo independentes, e discussões sobre cultura digital, direitos autorais, monopólio da comunicação e indústria

fonográfica”, informa o texto do *site* da ECO. A utopia permanece surpreendentemente viva.

## 7. Considerações finais

O movimento de rádios livres nos anos 1980 antecipou o avanço das rádios comunitárias, que floresceriam na segunda metade dos anos 90. Uma década após o surgimento da Rádio Livre 91.50, estimativas apontavam a existência de mais de cinco mil emissoras operando sem concessão no país<sup>13</sup>. A pressão pela regulamentação foi destaque na campanha eleitoral de 1998 e gerou situações curiosas, como a inadvertida entrevista do então presidente Fernando Henrique Cardoso em uma destas rádios<sup>14</sup>.

A maioria delas trilhou o caminho da legalização, depois da aprovação da Lei 9.612/1998, que regulamentou a radiodifusão comunitária. Em muitos casos, é certo, há utilização política de rádios comunitárias<sup>15</sup>, mas o saldo do embate hoje parece positivo, com número expressivo de emissoras organizadas por e para as comunidades em que se encontram instaladas – a despeito de todas as dificuldades impostas pela legislação, como a proibição de veicular anúncios.

A efetiva democratização do dial parece passar não apenas pela proliferação das emissoras comunitárias, essencialmente locais, mas também pela reformulação do acesso à propriedade das demais emissoras. A atual política de licitação de estações – embora ajude a minimizar os efeitos da antiga

---

<sup>13</sup> Só em 1999, foram lacradas no país 2.986 emissoras clandestinas, 64 delas no Rio de Janeiro, segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). No mesmo período, o Ministério das Comunicações recebeu cerca de oito mil pedidos para abertura de rádios comunitárias. Ver “A voz das comunidades”, de Sílvia Essinger, *op.cit.*

<sup>14</sup> Em campanha por sua reeleição, FH falou durante 15 minutos, por telefone, à Rádio Manguinhos FM, mantida pela associação dos funcionários da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) e então proibida de funcionar pela Anatel. O episódio trouxe o assunto para a ordem do dia e levou o candidato da oposição Luiz Inácio Lula da Silva (PT) a falar à mesma emissora. Ver Luciana Nunes Leal, “FH dá entrevista a rádio pirata”, *Jornal do Brasil*, 29 de agosto de 1998, p. 3; Luciana Nunes Leal, “Petista também fala a rádio ilegal”, *Jornal do Brasil*, 4 de setembro de 1998, p. 4; e “FH e Lula prometem nova regulamentação”, *Jornal do Brasil*, 6 de setembro de 1998, Caderno B, p. 2.

<sup>15</sup> Ver, por exemplo, Elvira Lobato e Fernando Godinho, “‘Coronelismo eletrônico’ sobrevive com concessões”, *Folha de S.Paulo*, 3 de janeiro de 1999, Brasil, p. 11; e “Sergipe - TRE retira seis rádios do ar e lacra duas”, *Jornal do Brasil*, 26 de outubro de 1998, p. 7.

prática da distribuição de concessões para apadrinhados políticos – só acirra o caráter comercial do rádio.

Há que se garantir também acesso de universidades, sindicatos e outras instituições da sociedade civil, para que o rádio não seja apenas um *negócio*. Caso contrário, assistiremos ao esvaziamento definitivo de uma mídia que ajudou a forjar o Estado-Nação brasileiro e que, ainda hoje, mantém um fascinante poder de transformação e de articulação de identidades culturais e sociais.

Que este artigo ajude a reavivar a memória do movimento das rádios livres, tão estratégico para a atual fase de desenvolvimento da radiodifusão comunitária, e que ajude a montar o enorme quebra-cabeças que representa a história da mídia sonora alternativa no Brasil.

### Agradecimentos

A todos que participaram da Rádio Livre 91.50 FM, direta ou indiretamente:

Sérgio Muniz, Alexander Mark Salz, Luiz Alberto Angeiras (*in memoriam*), Vera Lucia dos Santos Martins, Marta Ramallete, Arthur Luna, Leonardo Quirino, Inês Amorim, Jorge Henrique Cordeiro, Ricardo Calazans, Paulo Barreto, Guta Nascimento, Juliana Iooty, Daniela Dacorso, Paola Palópolo, Giovanna Hallack, Nina Lemos, Alexandre Freeland, Ana Elisabeth Bettencourt de Farias (Babeth), Bruno Alves dos Santos, Alessandra Lariú, Angelo Rossi, Marcos Vinícius Farias, Paulo Sérgio Martins, Cláudia Soares Rodrigues, Elizeth Pietroluongo Vianna, Marcelo Machado, Marcelo Carvalho de Oliveira, Carlos Alberto Messeder Pereira, Lisiane (Perthuis) Ramos, André Montanha, Rodrigo Lariú, Paulo Henrique Pacheco (*in memoriam*) e muitos outros.

### Referências bibliográficas

COGO, Denise Maria. **No ar... uma rádio comunitária**. Coleção “Comunicação e estudos”. São Paulo: Ed. Paulinas, 1998.

CUNHA, Mágda. A era pós-mídia desenhada nas rádios livres: o pensamento de Felix Guattari. In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). **Teorias do rádio: textos e contextos** (vol. 1). Florianópolis: Insular, 2005.

DOMINGUES, Bernardo Pires. **Rádios livres de barreiras: a Internet como um refúgio para as pequenas emissoras**. Monografia de graduação. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 1999.

GUATTARI, Felix. As rádios livres em direção a uma era pós-mídia. In: MACHADO, Arlindo; MAGRI, Caio; MASAGÃO, Marcelo. **Rádios livres: a reforma agrária no ar**. 2. ed. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1987.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **O rádio sem onda: convergência digital e novos desafios na radiodifusão**. Rio de Janeiro: Ed. E-Papers, 2007.

MACHADO, Arlindo, MAGRI, Caio, MASAGÃO, Marcelo. **Rádios livres – A reforma agrária no ar**. 2ª edição. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1987.

NORA, Pierre. **Les lieux de mémoire**. Vol. 1 (La Republique). Paris: Gallimard, 1984.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; HERSCHMANN, Micael. História da Comunicação no Brasil: um campo em construção. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; HERSCHMANN, Micael (Org.). **Comunicação e história: interfaces e novas abordagens**. Rio de Janeiro: Ed. Mauad X/Globo Universidade, 2008.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. A mídia e o lugar da história. In: HERSCHMANN, Micael; PEREIRA, Carlos Alberto Messeder (Org.). **Mídia, memória & celebridades**. Rio de Janeiro: Ed. E-Papers, 2003.

## Segunda Cadeia da Legalidade: a resistência ao golpe militar de 1964 que não passou para a história

Luciano Klöckner <sup>1</sup>

**Resumo:** Em 1964, enquanto transcorria o golpe militar de 31 de março para 1º de abril, houve a intenção de mais uma vez protelar a chegada dos militares ao poder no Brasil, reeditando a Cadeia da Legalidade de 1961, também denominada de *Rede* ou *Cidadela da Legalidade*. A partir da Prefeitura de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, foram planejados e irradiados os pronunciamentos, visando a garantir a permanência do prefeito Sereno Chaise, do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), no executivo municipal, para, depois, manter João Goulart na Presidência da República. Entretanto, na prática, a Segunda Cadeia da Legalidade não alcançou o êxito desejado, e muitos radialistas e políticos da época não tiveram alternativa a não ser a cassação e/ou o exílio.

**Palavras-chave:** rádio; legalidade; golpe militar.

### 1. A Primeira Cadeia da Legalidade

“O último levante gaúcho<sup>2</sup>”. A frase talvez resuma uma ação realizada no Rio Grande do Sul em fins de março, início de abril de 1964, quando houve uma tentativa de reeditar a Cadeia da Legalidade de 1961, novamente para garantir João Belchior Marques Goulart no poder. Porém não obteve a mesma notoriedade da iniciativa pioneira, e, quando muito, é referida de passagem nos livros de história, em artigos e mesmo em documentários que tratem do Golpe de 1964. Trata-se da Segunda Cadeia da Legalidade, que ocorreu de 1º a 3 de abril de 1964, desde os porões da Prefeitura Municipal de Porto Alegre, com discursos

---

<sup>1</sup> Doutor em Comunicação Social pela Faculdade de Comunicação Social da PUCRS, com pesquisa da bolsista Idiana Tomazelli, do projeto Acervos Radiofônicos da Famecos, incentivado pela Bolsa de Pesquisa Acadêmica (BPA), da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). E-mail: luciano.klockner@pucrs.br

<sup>2</sup> Referência ao título do livro de Joaquim José Felizardo *A Legalidade: o último levante gaúcho*, contando a Primeira Cadeia da Legalidade em 1961 (Porto Alegre: Editora da UFRGS, 1988).



tão incisivos quanto na Primeira, mas de efeitos políticos pouco perceptíveis para a maioria da população.

Antes de começar o segundo capítulo da Cadeia da Legalidade, cabe recordar, mesmo que com brevidade, o primeiro movimento deflagrado em agosto de 1961. Exatamente no dia 25 daquele mês e ano, o então presidente Jânio da Silva Quadros renunciou ao mandato, visando a obter plenos poderes, manobra que havia executado antes com relativa eficiência, quando renunciou a sua candidatura à presidência, só voltando a reassumi-la após se desobrigar a cumprir qualquer compromisso com os partidos que lhe davam sustentação: a UDN e o PDC. Para Felizardo (1988, p. 19), o objetivo de Jânio ao renunciar pela segunda vez “era ser reconduzido à presidência por pressão das massas populares e pela negativa do Congresso em aceitar a sua renúncia, supondo que o Congresso e as Forças Armadas temeriam a agitação popular decorrente do gesto intempestivo” e impediriam Jango de assumir. Apenas a segunda parte do plano deu certo.

A renúncia foi oficialmente aceita pelo Congresso Nacional, mas ao contrário do que era constitucionalmente aguardado, nem os congressistas e nem os ministros militares aventaram a possibilidade da assunção do vice-presidente João Goulart, na oportunidade, em viagem à República Popular China. Assumiu provisoriamente a chefia da Nação o presidente da Câmara dos Deputados, Ranieri Mazzilli. Neste instante, houve o conflagrar de uma crise política sem precedentes, colocando em lados opostos os legalistas – que defendiam a ascensão do vice ao cargo de presidente; e os golpistas – que, de maneira alguma, permitiriam que Jango assumisse a presidência.

No Rio Grande do Sul, sob o comando de Leonel de Moura Brizola, governador do Estado, constituiu-se um movimento em defesa da Legalidade e do cumprimento da Constituição, isto é, dar posse ao vice como primeiro mandatário do Brasil. Dois dias depois da renúncia de Jânio, o governador gaúcho requisitou os transmissores da Rádio Guaíba, situados na Ilha da Pintada, em Porto Alegre. De um estúdio no Palácio Piratini, instalado pelo engenheiro Homero Carlos Simon, responsável pela excelente qualidade de som da Guaíba, passou a transmitir ininterruptamente. Era 27 de agosto. Aos poucos, a “Cidadela da Legalidade”, como a denominou Brizola, passou a receber dezenas de emissoras

brasileiras e estrangeiras, chegando a reunir 114 rádios<sup>3</sup>. Além das emissões em língua portuguesa, foram levados a efeito boletins em inglês, espanhol e alemão.

É fato que alguns motivos contribuíram para que a primeira campanha pela Legalidade alcançasse êxito. O primeiro deles foi que no governo do estado estava Brizola, do mesmo partido do vice-presidente João Goulart, o PTB, que resistiu à tentativa do golpe de imediato, com apoio das forças populares. O segundo – e talvez o mais importante como fiel da balança – é que o Exército se dividiu. Enquanto o marechal Henrique Teixeira Lott divulgava manifesto em que endossava a legalidade constitucional e sua prisão era determinada, o ministro da Guerra, Odylio Denys, que já ameaçara prender Jango quando ele pisasse em solo brasileiro, ordenava medidas de força contra a reação do Rio Grande do Sul.

Em vista disso, o comandante do III Exército, general Machado Lopes, recebeu a incumbência de prender Brizola. O Palácio Piratini preparou-se para receber o general e a ordem de prisão. No entanto, após reunir-se com o governador, Machado Lopes anunciou apoio à Legalidade. O terceiro ponto foi, sem dúvida, a formação da cadeia de mais de uma centena de emissoras. A audiência radiofônica predominava na capital gaúcha e a quantidade de receptores de televisão nos domicílios era bem inferior aos de rádio – quase 139 mil contra aproximadamente 71 mil em números absolutos<sup>4</sup>.

O técnico da Rádio Gaúcha Holmes Aquino, que contribuiu para as operações da rede, em entrevista ao projeto resgate *Vozes do Rádio*, da Faculdade de Comunicação Social (Famecos), da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, conta detalhes do episódio.

No primeiro momento só a rádio Guaíba começou com a Legalidade. E começou a crescer e as rádios entrarem em cadeia. Eu já estava indo lá no palácio, mas continuava na Gaúcha. Mas já não tinha mais nada, tinha parado tudo. Era o terceiro dia e um diretor da Rádio Gaúcha disse: “Olha, vou dar uma chegada lá no palácio e na volta a gente vai ver o que a Rádio Gaúcha vai fazer”. Foi lá, depois de uma hora e meia, duas, ele disse “Estamos entrando em cadeia com a Legalidade. Morreu a programação”. Eu sempre gostei da noite, e a partir de sete, oito horas da noite, eu entrava na rede da legalidade e só saía no outro dia às oito horas da manhã daquele porão [do Palácio Piratini], com uma quantidade imensa de operadores, locutores e comunicadores.

---

<sup>3</sup> Markun e Hamilton (apud FERRARETTO, 2004, p. 76)

<sup>4</sup> Guimaraens (apud FERRARETTO, 2004, p. 66).

Era uma população. E nunca esqueço que numa noite das mais duras, surgiu que o Minas Gerais aquele [porta-aviões] estaria vindo até Florianópolis e que as aeronaves decolariam e viriam bombardear Porto Alegre. Passados alguns minutos, surgiu que teríamos que apagar as luzes. E começou o papo. E eu e outros dissemos que se cortasse a luz, sairíamos do ar. Então eu e outros puxávamos fios para tomadas de um ponto e outro para trazer energia à Rádio da Legalidade para que ela não saísse. Outro detalhe é que além de transmitirmos para outras emissoras do país, como em Goiânia, Vitória, realizávamos emissões em diversas línguas, usando as ondas curtas da Gaúcha, Guaíba e Farroupilha. A rede da legalidade foi um acontecimento. E também me lembro quando o Presidente veio, via Uruguai, porque ele estava na China. Ele chegou ao palácio, e inclusive foi muito pressionado porque o povo rejeitava que ele aceitasse o parlamentarismo, mas aí já era outro departamento. Eu posso dizer que a rede da legalidade, tecnicamente, funcionou. (PROJETO RESGATE VOZES DO RÁDIO, FAMECOS, PUCRS-ESPECIAL LEGALIDADE).

A tarefa de locução da Rádio da Legalidade era repartida por vários profissionais do microfone, entre eles, estava *O Repórter Esso* gaúcho, Lauro Hagemann, para quem o movimento foi um exemplo, um modelo para a história da sociedade brasileira.

A Legalidade foi uma coisa assim, fortuita. Não estava planejada. Houve um golpe de sorte do Brizola e foi calcada num processo democrático que juntou todo mundo, inclusive os adversários, porque era uma questão política. Era a defesa do princípio constitucional de que o vice-presidente eleito devesse tomar posse na vacância do cargo de presidente, e isso os militares tentaram impedir que o Jango fizesse. E isso motivou a campanha da Legalidade. Com a requisição da Rádio Guaíba nós, as outras emissoras ficaram penduradas, não transmitiam nada. Estavam ou fora do ar ou, depois, foram se agregando à Rádio Guaíba. Mas até naqueles primeiros instantes, elas ficaram fora do ar, não transmitiam nada. Só a Guaíba ficou transmitindo lá do porão do Palácio e eu comecei a ouvir aquilo e, claro, eu já estava com os pruridos políticos, assim, de defesa da cidadania, essa coisa toda. Tinha passado pela faculdade de comunicação, tinha sido dirigente estudantil e estava imbuído de um conceito de cidadania bem mais forte do que um simples assistente. E me apercebi que o pessoal que estava lendo os boletins do Palácio não tinha assim uma postura política que pudesse entusiasmar a população, a quem estava sendo dirigida aquela mensagem. Daí, dei-me conta: “Eu vou lá, vou me apresentar para ler esse negócio”. Porque eu sabia que a minha voz era conhecida, se de repente, aparecesse ali naquele noticiário, dava outra conotação ao processo e isso era a minha contribuição ao momento político que se vivia. Eu tive essa consciência. Fui lá e me apresentei. No instante em que eu pus o bico no microfone, os outros que andavam na mesma

situação que eu, desguaritados, sem função nas suas emissoras, correram para o Palácio e aí se formou lá uma miniestação de rádio. Durou cerca de dez dias, mais ou menos. Nesse período, a gente ficou lá, lendo todos os manifestos e fazendo tudo que tinha que ser feito. E foi a partir daí que a sociedade brasileira se deu conta de que tinha importância para resolver problemas políticos. O Jango foi empossado, veio para cá, os radialistas contribuíram grandemente para este processo de conscientização, de arregimentação, de mobilização da sociedade. E foi aí que nós nos demos conta que nós tínhamos que ter uma entidade classista mais vigorosa, que nos reunisse com mais consistência. Aí, partimos para a ideia do sindicato dos radialistas. (PROJETO RESGATE VOZES DO RÁDIO, FAMECOS, PUCRS-ESPECIAL LEGALIDADE).

A Cadeia da Legalidade durou 12 dias, estendendo-se de 27 de agosto a 7 de setembro, exatamente na data em que Jango tomava posse na Presidência da República, em regime Parlamentarista. No entender de Felizardo (1988, p. 20), “a causa aglutinou classes e segmentos sociais (...) que tiveram a real sensação de serem participantes e não meramente espectadores dos fatos históricos, como ocorrera ao longo dos séculos”. Todavia, apesar da aparente vitória, Ferraretto (2004, p. 83) refere que “as forças conservadoras assimilam a lição deixada por aqueles tumultuados dias de 1961”, e quando uma reação semelhante ocorre três anos depois, “uma das primeiras providências será calar estações de rádio”. O ano de 1964 é o desdobramento de uma história antiga, com velhos personagens, algumas fórmulas já empregadas que não deram certo e com novo final: uma ditadura militar de duas décadas.

## 2. A Segunda Cadeia da Legalidade

Na madrugada do dia 1º, o Governo do Estado divulgou nota, dizendo apenas que assinara decretos, requisitando, entre outras coisas, as rádios e televisões da Capital. A manhã de ontem, no entanto, nasceu entre acontecimentos novos, que aumentaram a tensão no Piratini. Positivou-se o domínio do comando do III Exército nas mãos do Gen. Ladário [Pereira Telles] e as rádios foram requisitadas e tomadas pelo mesmo, dando oportunidade a que as forças civis de apoio ao Sr. João Goulart, sob liderança do deputado Leonel Brizola e do prefeito Sereno Chaise, dessem início ao processo de levante popular, procurando repetir a “legalidade” de 1961. Logo depois chegava a notícia, a Palácio, de que um grupo de populares marcharia para a Praça da Matriz a

fim de depor o governador e entregar o governo ao Sr. Leonel Brizola. (CORREIO DO POVO, 2/4/1964, p.16).

Apesar de exibir índice favorável de 76% da população<sup>5</sup>, o governo de João Goulart, mesmo no regime parlamentarista<sup>6</sup>, sempre foi alvo de críticas dos segmentos mais conservadores da sociedade. De acordo com Bandeira (2001, p. 185), a ideia que os militares passaram de que atendiam o clamor popular para derrubar Jango, portanto, “não passou de uma falácia”, tendo em vista que, de forma complementar, o IBOPE realizou uma nova pesquisa entre os dias nove e 26 de março de 1964, às vésperas do golpe, e 47% dos entrevistados responderam que votariam novamente em Jango para a Presidência. Entre as questões citadas por Moniz Bandeira para a aversão dos segmentos mais conservadores estavam, sem dúvida, as propostas de governo de Jango, concentradas na questão agrária, na Política Externa Independente (PEI) – com a repulsa dos Estados Unidos – e no Plano Trienal, lastreado em reformas de base. Mas havia ainda os resultados negativos obtidos pelo governo federal: déficit do Tesouro Nacional na casa dos Cr\$ 280 bilhões – quase 60% da arrecadação tributária, inflação, em dezembro de 1962, no patamar de 8%, além de um descompasso na balança de pagamentos da ordem de US\$ 400 milhões.

Um dos responsáveis pela Segunda Cadeia da Legalidade, o prefeito de Porto Alegre em 1964, Sereno Chaise, reconhece que havia muitos problemas *no* e *com* o governo de Jango, comparativamente ao episódio de 1961, sendo o principal a “intensificação dos índices inflacionários, que aumentaram 60, 70, 80 por cento ao ano”. Para ele, o encarecimento do custo de vida assumiu uma escala jamais vista, “deixando os movimentos populares contra nós”.

O que deu errado no governo de Jango pode ser explicado por vários ângulos. O Carlos Lacerda de um lado. De outro, aquele grupo dos autênticos, sob a liderança do Brizola, apertando muito, pressionando muito o presidente. Isso o Jango me disse lá em Petrópolis, em fins de fevereiro de 1964. Uma hora ele usou uma expressão que revelou isso. Ele disse: “O Brizola pensa que é líder popular. Eu agora vou mostrar quem é o líder popular neste

---

<sup>5</sup> Pesquisa do Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística (IBOPE) revelada pelo professor Antônio Lavareda, da Universidade Federal de Pernambuco. In: Isto É Senhor, São Paulo, Editora Três, em 12/12/1990, nº 1108, p. 44-46 (apud BANDEIRA, 2001, p. 287).

<sup>6</sup> Em janeiro de 1963, em plebiscito, o presidencialismo, com nove milhões de votos, venceu o parlamentarismo, com dois milhões, e o presidente João Goulart restaurou os plenos poderes (BUENO, s.d., p. 247).

País”. Ainda tentei argumentar com ele, que o Brasil era muito grande, com uma diversidade ideológica muito grande, muito variada, botar toda a carga assim de todo num lado só da canoa não ia dar bom resultado. E foi o que aconteceu. O presidente decidiu-se por aquelas iniciativas, o comício do dia 13, o automóvel clube, com sargentos do Exército, partiu para uma política popular e essas atitudes uniram, provocando uma reação de segmentos fortes da sociedade, como a Igreja e as Forças Armadas, que já estavam sendo trabalhadas há muito tempo. O Golpe de 1964 começou mesmo em 1954. Foi abortado pelo tiro no peito do doutor Getúlio, retardado mais um pouco pela ostensiva resistência da Legalidade, pela posição do Brizola e porque houve o veto formal dos militares à posse do presidente. São etapas do mesmo golpe. Em 1964, somaram-se outros fatores como a insatisfação popular, a inflação crescendo... Por tudo isso, outros setores da sociedade se fortaleceram e reagiram. Houve o deslocamento do centro para a direita, que estava ali de boca aberta esperando há anos por isso. Criou-se o ambiente de golpe aceito pela maioria como uma revolução. Na minha interpretação, foi isso que ocorreu em 1964. O presidente não quis sacrificar os amigos, não quis que corresse sangue. [...] quando conversei detalhadamente com o Presidente João Goulart, no exílio, em Maldonado [...] ele disse que tinha informes, que não tínhamos, a respeito da situação nacional, da posição do governo americano através do então embaixador Lincoln Gordon. Fatos gravíssimos poderiam ocorrer em caso de resistência. Ele tinha conhecimento disso e nós não. Muito tempo se passou até que compreendêssemos a situação [...] (KLÖCKNER, 2007, p. 120, 127, 128).

Sereno Chaise refere-se à Operação *Sam Brother* (ou Brother Sam), fruto de um pacto revolucionário entre os golpistas e o embaixador dos Estados Unidos, Lincoln Gordon. A ideia geral era que, se os insurretos resistissem 24 horas, o governo estadunidense reconheceria o novo governo, e o apoiaria com 30 mil *mariners* a desembarcar nas regiões Norte e Nordeste do Brasil. Mas isso nem foi necessário, pois, com dissidências dentro e fora do governo, Jango decidiu-se pelo não derramamento de sangue e confidenciou à esposa Maria Thereza, antes de seguir para o comício da Central do Brasil, no Rio de Janeiro, que aquelas palavras proferidas seriam o estopim da crise.

O Jango nunca comentou muito comigo sobre a situação. A única coisa que ele falou foi quando fez o comício aquele, da Central <sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> O Comício da Central do Brasil, no Rio de Janeiro, ocorreu em 13 de março de 1964 e reuniu aproximadamente 200 mil pessoas. Nele, Jango proclamou a necessidade de mudanças efetivas, entre as quais, a encampação de refinarias particulares, o tabelamento de aluguéis dos imóveis desocupados e a desapropriação de terras valorizadas pelos investimentos públicos, ou seja, às margens dos eixos rodoviários e dos açudes, ou que pudessem tornar produtivas áreas

(do Brasil). Ele disse que “este comício vai ser o estopim. Não adianta por que nós não vamos conseguir vencer esta fase. É um momento muito difícil. É uma realidade”. Ele já sabia tudo que ia acontecer, já estava prevendo os acontecimentos. Ele sabia que fazendo este comício ele teria sérios problemas. E há muito tempo a fase já vinha piorando. E o comício foi realmente o momento da decisão. Eu penso assim, e ele me disse isto também. Quando terminou o comício e ele falou, quando íamos para casa, que teria uma consequência muito grave. Ele já estava preparado também. Os militares já estavam urdindo este golpe há muito tempo e esta foi a ocasião que eles encontraram para desfechá-lo. Já quando Jango voltou da China [em 1961] eles estavam armando todo este complô. Por quê? Porque ele deveria assumir a presidência. Mas os militares criaram um caso. Com o parlamentarismo, a posição do Jango já estava enfraquecida. Sempre falei que a decisão do parlamentarismo já era motivo para mais tarde eles tomarem uma atitude mais séria<sup>8</sup>.

A percepção de que havia uma manobra do Exército e de outras forças políticas fez com que novamente os grupos de apoio a Jango tratassem de esboçar uma reação semelhante à que foi deflagrada em 1961 e, entre outros atos, estava o de reeditar a Cadeia da Legalidade; contudo o comportamento da população não era o mesmo, como alude o professor Sergio Stosch, que testemunhou *in loco* a Segunda Rede da Legalidade transmitida pela Rádio Difusora Portoalegrense, PRF-9, em amplitude modulada na frequência de 640 kHz.

Na primeira legalidade, talvez, toda a população de Porto Alegre fosse a favor do Brizola e do Jango. Na segunda, havia muitas pessoas que não concordavam, achavam o cúmulo. Não sei se era devido à possível ameaça comunista. Falava-se muito desse assunto. Depois lembro que veio o processo de descomunização. Usavam este termo: descomunização do país. Acho que o povo estava um pouco cauteloso e amedrontado, de repente, de dar força para o comunismo. Nos três anos após o golpe se desenvolveu a ideia de que esta atividade brizolista, petebista, de João Goulart, era relacionada ao comunismo. Em vista disso, talvez o povo não prestigiasse mais tanto. E havia tantas manifestações naquela época como o aumento de 100% do salário mínimo e as pessoas da minha família comentavam que era o cúmulo, pois elevaria a inflação. O País estava numa situação bem confusa. Alguns diziam que João Goulart não tinha pulso. Enfim, sei que o povo não se envolveu como na primeira. A primeira parece que não tinha rival. Da janela do setor de jornalismo da rádio era possível vislumbrar todo o Largo da

---

inexploradas. O pacote, a ser remetido ao Congresso Nacional, previa as reformas agrária, política, universitária e da Constituição. (BANDEIRA, 2001, p. 163).

<sup>8</sup> Entrevista concedida ao autor em 11/7/2009

Prefeitura. E eu assisti, naquele local, o encontro de um grupo de manifestantes que vinha pela Rua Uruguai e outro que vinha da Praça XV, que era o grupo do Exército. E bem na esquina do Largo da Prefeitura, entre as ruas Sete de Setembro e Uruguai, deu-se um choque do Exército, com cassetetes, e um grupo de 100, 150 pessoas, no máximo, que estava com faixas petebistas, legalidade etc., que era considerado comunista. Fechou o tempo ali. Foi aquela correria e muitas cacetadas. Isso foi noticiado depois. Foi o único choque que eu assisti<sup>9</sup>.

Para o jornalista e escritor Eduardo Bueno, Jango estava sem saída: era fustigado pela esquerda, que preconizava reformas imediatas, e pela direita, que temia qualquer avanço social. De um lado estava Brizola, Miguel Arraes e Francisco Julião. E de outro Carlos Lacerda, os generais Olympio Mourão Filho e Costa e Silva. No cômputo geral, “Jango era visto pelo primeiro grupo como um ‘frouxo’ e pelo segundo como ‘um incendiário’(...) num país cada vez mais polarizado, volátil e inquieto” (BUENO, s.d., p. 247).

É justamente neste cenário – bem diverso, portanto, do que existia em 1961 – que a Segunda Cadeia da Legalidade foi instalada. O professor Sergio Stosch lembra detalhadamente da transmissão da Rádio Difusora que durou, segundo atesta, do dia 1º a 3 de abril.

A Difusora foi a emissora oficial do evento. Na primeira cadeia da legalidade, em 1961, foi a Rádio Guaíba a líder. Em 1964, houve uma tentativa de formar uma nova legalidade. Só que desta vez, como o partido, o PTB, estava na prefeitura, e o governador do estado era Ildo Meneghetti, de outro partido, foi o prefeito Sereno Chaise quem tomou a iniciativa. No porão da Prefeitura, onde se guardavam as gares, as carrocinhas de limpeza urbana, foi feito improvisadamente um estúdio de rádio. O chefe dos operadores da rádio era Nei Pires Vieira, na parte de externa, e também era chefe dos operadores de estúdio o Elson Ramos. Como o estúdio da rádio ficava na Rua Uruguai número 155, 4º andar, do edifício Comendador Azevedo, nós trabalhávamos vendo ao lado o campanário, as torres da Prefeitura Municipal. Na ocasião, foi puxado um fio do setor de notícias, ligado diretamente à mesa de som, que passava pelo corredor e entrava direto na janela de um porão da prefeitura. Durante uns dois dias, a partir da manhã de 1º de abril, a Rádio Difusora transmitiu a segunda cadeia da legalidade de forma ininterrupta até o dia 3 de abril. Fizeram a mesma tentativa da primeira cadeia da legalidade, com os mesmos hinos musicais. Só que aconteceu o seguinte: muitas emissoras não entraram e já havia uma atividade mais ostensiva por parte do exército. Eu acho que por medo ou por um pouco de cautela. Inclusive, a principal emissora que se pensou que ia

---

<sup>9</sup> Entrevista concedida ao autor em 19/6/2009.



entrar, a Rádio Guaíba, simplesmente saiu do ar. Foi uma cautela máxima, talvez, do proprietário da empresa Breno Caldas no intuito de não botar a rádio nem para um lado nem para o outro. Quando cheguei ao estúdio, lembro bem, às 11 horas da manhã, já estava no ar. Depois à tarde tinha o Lacta Clube, às cinco horas da tarde, que não foi transmitido naqueles, devido à transmissão. Lembro assim de algumas passagens. Recordo de choques da Polícia com este grupo de manifestantes, embora bem menor do que da primeira vez, em 1961<sup>10</sup>.

Um fato curioso é que o movimento gaúcho não foi o único. Ao mesmo tempo, no dia 31 de março, em Brasília, um grupo voluntário, coordenado por José Aparecido de Oliveira, deputado da UDN, assumia a Rádio Nacional, montando uma redação com Flávio Tavares, Evandro Carlos de Andrade, Almir Gajardoni, D'Alembert Jaccoud, Ruy Lopes, Nuevo José Baby, entre jornalistas e políticos, como menciona Tavares.

Zé Aparecido conhecia a vida de todos [referindo-se aos protagonistas do golpe como o general Olympio Mourão Filho, o governador mineiro Magalhães Pinto etc.] e inventava verdades, contando o que estariam fazendo se pudessem fazer o que gostariam de fazer. E ria da cara de espanto dos soldados e sargentos quando ouvissem lá longe, no radiozinho de pilha, que estavam combatendo por uns apóstatas. E, assim, a contrapropaganda ganhava o ar. O éter, como se dizia. daquelas barricadas, combatemos horas. Só não sabíamos que a Rádio Nacional de Brasília era etérea no éter. Com velhos transmissores, nem em onda curta chegava a Belo Horizonte, Juiz de Fora ou outros pontos de Minas, alvos da nossa guerra verbal. Tiroteávamos o inimigo, mas o inimigo não notava nem sabia. (TAVARES, 2005 p. 173-174).

“Foi mesmo doloroso ver tudo murchar”, reconhece o locutor Lauro Hagemann, de participação ativa na Primeira Legalidade. Para ele, a Segunda Rede foi um “simulacro” da Primeira, seja pela baixa audiência, seja pela pequena adesão das emissoras. “Os proprietários das rádios não interferiram diretamente, mas também não deixaram fazer, enquanto na Primeira nós passamos por cima de tudo e de todos, pois havia condições para isso”. Mas Hagemann não ignora que em 1964 as coisas haviam se alterado:

Nós não tínhamos mais aquela coesão. E porque as condições político-militares mudaram muito. Na Segunda Legalidade, no segundo dia, nós já vimos que a coisa tava mal, que não havia

---

<sup>10</sup> Entrevista concedida ao autor em 19/6/2009.

possibilidade de resistência. E aí a gente foi murchando, murchando, murchando e dando pra trás e aí acabou. Foi um esvaziamento, murchou o balão da Legalidade, murchou. E como não havia possibilidade da reação, de jeito nenhum, a não ser movimentos esporádicos aqui e ali, a turma foi sentando, sentando e quando viu já tinha acabado. No segundo dia todos haviam entregado os pontos.<sup>11</sup>

Um dos apoiadores do engenheiro Homero Carlos Simon, em 1961, na montagem do estúdio no Palácio Piratini, o técnico em radiodifusão Celso Costa<sup>12</sup> confirma a desmotivação desde o início da Segunda Rede. Rememora que chegou a ser convocado pela equipe de Brizola para montar um posto de transmissão na antiga sede dos Correios e Telégrafos na Praça da Alfândega, no centro de Porto Alegre, no dia 31 de março ou 1º de abril. O posto, de acordo com ele, foi preparado e Brizola chegou a fazer um pronunciamento, mas não o configurou como integrante da Segunda Cadeia, falando “apenas para uma ou duas emissoras”, que foram a Farroupilha e a Guaíba. Depois disso, o técnico chegou a ser chamado para dispor de outro posto na prefeitura, a pedido do radialista Dilamar Machado, então responsável pelo setor de imprensa. Pela falta total de material, Celso Costa desculpou-se, afirmando que não poderia fazer a instalação, “mas percebi na hora que tinha pouca empolgação e que o ar estava muito pesado, era de frustração quase completa. Como era funcionário da Agência Nacional, retornei ao trabalho e fiquei aguardando a emissão da Voz do Brasil, que, aliás, nem foi transmitida naquele dia”.

Politicamente, posturas distintas foram adotadas pelos dirigentes das rádios em relação à Primeira Rede da Legalidade: na Segunda, a posição das direções das emissoras alterou-se, “pareciam francamente favoráveis aos militares”, expressa Stosch, e a tentativa terminou com a apreensão das fitas por parte de um grupo de militares do Exército e da Brigada que na Primeira ficaram ao lado da Legalidade.

Também tomei conhecimento dentro da rádio que quatro ou cinco soldados entraram no prédio no dia 2 ou 3 de abril, acredito numa mescla de Brigada com Exército, e queriam as fitas gravadas. Pois tudo estava sendo registrado em fitas com rotação 1,5 em um gravador Grunding horizontal, os rolinhos de fita, em rotação

---

<sup>11</sup> Entrevista concedida ao autor em 26/5/2009.

<sup>12</sup> Entrevista concedida ao autor em 5/6/2009.

bem lenta. E eles queriam estas fitas. Recordo que quem estava na mesa era o operador Noralino Rodrigues. As fitas eram reproduzidas indefinidamente no ar, como uma reportagem. O camarada do Exército, com uma arma, dizia para o operador: “Eu quero estas fitas”. E o Noralino mexia em tudo que era botão, nervoso, ele fumava cachimbo... E desligava todos os botões, mas não conseguia desligar o botão que deixava as gravações no ar, de tão atucanado que ele ficou. Bem, no final, não se sabe se todas as fitas foram levadas ou se restou algo na rádio. Diziam que havia alguma fita preservada, mas por certo nunca a encontramos. Quem falou naqueles dias, pelo que lembro, foi só o prefeito Sereno Chaise e outros políticos locais e pessoas ligadas ao PTB. Nem o Brizola e nem o Jango falaram. Agora, lembro muito bem do Sereno falando, inclusive no final. Foi o doutor Sereno que encerrou. Inclusive ele teve a dignidade de encerrar. Ele fez, e achei muito digno, por sinal, o encerramento, dando a entender que não era o momento adequado de continuar com a rede. Ele não disse nada contra ninguém e nem a favor. Ele foi muito digno no discurso. Acredito que ele estava sob pressão. Mas ele foi muito claro e disse: “Nós vamos encerrar aqui neste momento a rede, que nós iniciamos. E voltaremos numa próxima oportunidade”. Estas foram as últimas palavras que ele disse. Como quem diz “nós vamos parar, mas vai haver retorno”. A prova está que depois ele voltou. Voltou num processo de abertura política. Aí foi quando a rede foi encerrada, momento em que a Rádio Guaíba entrou no ar com o correspondente Renner, noticiando a fuga do Brizola. Aí é interessante que o que eu poderia avaliar, assim, é que nós tivemos um resultado final, uma postura completamente diferente daquela postura da primeira legalidade. Interessante como em três anos a Companhia Jornalística Caldas Júnior, no caso, mudou de posição. Nós lá na Difusora fazíamos a escuta da Guaíba, assim como lá eles ouviam o Repórter Anzanelo, o Repórter Ultragás, que eram os noticiosos concorrentes, na Difusora, sem falar do Repórter Esso na Farroupilha. Interessante então que a Guaíba e o Correio do Povo tiveram uma postura completamente diferente. O Brizola que era herói na primeira passou a ser um fugitivo, procurado pela Polícia, na segunda. E assim todos os outros personagens. Então, as notícias tiveram um caráter totalmente favorável aos militares<sup>13</sup>.

O clima desfavorável daquele período é explicado pelo prefeito cassado de Porto Alegre, Sereno Chaise. Ele conta que o golpe ocorreu mesmo em 1º de abril, pois antes disso o presidente João Goulart tentara resistir em Brasília, no Rio e em Porto Alegre. Na madrugada do dia dois aterrissou na capital gaúcha, foi recebido pelo próprio prefeito e rumou para a casa do comandante do III Exército, permanecendo ali até as 11 horas da manhã, num encontro de mais de oito horas, quando resolveu deixar o país.

---

<sup>13</sup> Entrevista concedida ao autor em 19/6/2009.

A decisão do presidente foi de se exilar no Uruguai. Viajar imediatamente, o equivalente a uma renúncia. Isso ficou bem claro para mim. A partir daquele momento, entendi que o Presidente João Goulart, tal qual o presidente Jânio Quadros, renunciava à Presidência da República, para evitar o derramamento de sangue. A tristeza foi geral, mas nós que defendíamos o mandato dele, a Legalidade, não tínhamos mais o que defender. Consumada a viagem do presidente, perto do meio-dia, voltei para a Prefeitura. Nós instalamos na Prefeitura a Rede da Legalidade, sem a expressão que tinha tido em 1961, no Palácio Piratini. Tínhamos no meu gabinete uma transmissão. Não tenho lembrança sobre o número de emissoras e como funcionava tecnicamente. O Dilamar Machado, secretário de Comunicação, é quem sabia bem disso. Obtive um informe de que algumas pessoas ligadas ao Partidão não iam permitir que eu encerrasse, me obrigando a adotar algumas providências. Reuni pessoas da minha inteira confiança, entre elas o José Sperinde, para evitar que o episódio se transformasse numa carnificina. Quando fiz a intervenção pedindo ao povo que se retirasse em ordem para suas residências, tudo transmitido pela Rede, houve alguns protestos. Havia umas cem pessoas dentro do gabinete e um sentimento de derrota no ar, mas sem qualquer problema mais grave. Eu encerrei a Rede proferindo o último parágrafo do meu discurso: “Companheiros, amanhã será outro dia. O presidente viajou para o exterior, renunciou. Nós o que defendíamos era a legalidade, a sua permanência no governo”. Pedi calma. Pedi que todos se retirassem para suas casas, que fossem atender as suas famílias. Houve vaias, pois alguns queriam lutar de qualquer jeito. Complementei a fala: “Isso é uma coisa inconsequente. Se o presidente decidiu renunciar, não tem o que lutar”. Não tinha presidente. O país vai ter que marchar para uma nova eleição ou coisa parecida. A expectativa indicava outra coisa, não se esperava que as forças militares assumissem com a ditadura plena, ampla e, sobretudo, tão duradoura. A gente achava que aquilo era uma questão de transição. Meia dúzia de meses, quando muito, para o país voltar à legalidade constitucional através de uma eleição geral, da constituinte ou coisa parecida. Não tínhamos ideia dessa noite de 20 anos. (KLÖCKNER, 2007, p. 129).

A noite de 20 anos encerrou-se em 1984, nos dias 10 e 16 de abril, quando ocorreram as maiores manifestações públicas da história do Brasil, com cerca de um milhão de pessoas na Praça da Candelária no Rio de Janeiro e, depois, no Vale do Anhangabaú em São Paulo e, assim, sucessivamente, reunindo multidões, em todas as principais capitais brasileiras. Alguns veículos de comunicação tentaram sufocar as vozes das ruas. Contudo, o eco foi mais forte e alcançou não só as emissoras de rádio, mas as televisões, os jornais e as revistas da época, formando, talvez, uma Cadeia Midiática sem precedentes no país: a Rede das Diretas Já. As vozes transformaram-se numa única fala que levou à

eleição ainda indireta de Tancredo Neves, coincidentemente primeiro-ministro do governo parlamentarista de Jango, que, no entanto, morreu antes de tomar posse no dia 15 de março de 1985, assumindo constitucionalmente a Presidência o vice, José Sarney. Quatro anos depois, o movimento abriu o caminho para que a eleição para presidente da República fosse direta pelo voto de todos os eleitores brasileiros devidamente habilitados.

## Livros

BANDEIRA, Luiz Alberto Moniz. **O governo João Goulart: as lutas sociais no Brasil de 1961-1964**. Rio de Janeiro e Brasília: Revan e UNB, 2001.

BARBOSA FILHO, André; PIOVESAN, Angelo; BENETON, Rosana (Org.). **Rádio: sintonia do futuro**. São Paulo: Paulinas, 2004.

BUENO, Eduardo (Coord.). **História do Brasil**. Porto Alegre: Zero Hora/RBS, s.d.

FELIZARDO, Joaquim José. **A legalidade: o último levante gaúcho**. Porto Alegre: UFRGS, 1988.

FERRARETTO, Luiz Artur. Legalidade: a força do rádio garantindo o cumprimento da Constituição. In: BARBOSA FILHO, André; PIOVESAN, Angelo; BENETON, Rosana (Org.). **Rádio: sintonia do futuro**. São Paulo: Paulinas, 2004.

GORDON, Lincoln. **A segunda chance do Brasil**. São Paulo: SENAC, 2002.

GUIMARAENS, Rafael. **Porto Alegre, agosto 61**. Porto Alegre: Libretos, 2001, p. 59.

KLÖCKNER, Luciano. **O diário político de Sereno Chaise: 60 anos de história**. Porto Alegre: AGE, 2007.

MARKUN, Paulo; HAMILTON, Duda. **1961, que as armas não falem**. São Paulo: SENAC, 2001.

MOREIRA, Sonia Virginia. **Radio Palanque**. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 1998.

PEROSA, Lilian Maria F. de Lima. **A hora do clique: análise do programa de rádio Voz do Brasil da Velha à Nova República**. São Paulo: AnnaBlume, ECA-USP, 1995.

TAVARES, Flávio. **Memórias do esquecimento: os segredos dos porões da ditadura**. Rio de Janeiro: Record, 2005.

## **Jornais**

CORREIO DO POVO. Edição de 2/4/1964, p. 16.

## **Sites**

PROJETO RESGATE VOZES DO RÁDIO, Famecos, PUCRS-Especial Legalidade. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/famecos/vozesdorad>>. Acesso em: 20 mai. 2009.

RADIOFAM, Famecos, PUCRS, documentários radiofônicos. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/famecos/radiofam>>. Acesso em: 24 nov. 2008.

## **Filme-documentário**

GOULART, Deraldo (Diretor). **Jango em três atos**. Produção TV Senado. 144 min. 2008.

## **Entrevistas**

Celso Costa – Entrevista concedida ao autor em 5/6/2009.

Lauro Hagemann – Entrevista concedida ao autor em 26/5/2009.

Maria Thereza Goulart – Entrevista concedida ao autor em 11/7/2009.

Sergio Stosch – Entrevista concedida ao autor em 19/6/2009.

## Glenn Gould e as transformações históricas do documentário radiofônico: as contribuições de um músico

Lígia Teresinha Mousquer Zuculoto<sup>1</sup>

**Resumo:** Este estudo tem como proposta recuperar e analisar historicamente as experiências de Glenn Gould com o documentário radiofônico, uma reflexão sobre a linguagem radiofônica utilizada na *Trilogia da Solidão*. Gould expressou-se na produção destes documentários através de formas sonoras e não sonoras representadas pelos sistemas expressivos da palavra, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio. A estética de uma linguagem essencialmente sonora apoia-se na peça radiofônica como um caminho inspirador em direção a um universo no qual palavras e sons, ruídos e silêncio, ou mesmo, a música, propõem “através de efeitos técnicos e/ou humanos, uma realidade criativa e até transformadora” (BALSEBRE, 2005, p. 334). Pensar o documentário radiofônico de Gould como composição musical remete-nos à exploração do rádio não como um meio para transmitir a produção da arte e, sim, a arte do rádio. A montagem dos programas de Gould talvez tenha ficado como um precursor de uma nova arte do rádio, uma imaginativa tentativa para uma nova maneira de usar as possibilidades que a linguagem radiofônica oferece.

**Palavras-chave:** rádio; linguagem; documentário.

### 1. Trajetória de um gênio da música

*Glenn Herbert Gould (1932-1982), nascido em Toronto, no Canadá, é considerado um dos maiores gênios musicais do século XX. Quando criança, tinha um talento extraordinário para tocar piano. Dotado de ouvido absoluto, tocava debruçado sobre o piano. Tornou-se um dos maiores pianistas do mundo e*

---

<sup>1</sup> Publicitária formada pela PUCRS, com experiência de 25 anos no mercado, profa. Mestre do Curso de Comunicação Social do Bom Jesus/IELUSC ministrando Produção em Rádio, TV e Cinema. Coordenadora de Estágio em PP e do Laboratório de Rádio e TV. Na Unisul ministra Projeto Experimental em Rádio e Produção Publicitária em Rádio. Mestre em Ciências da Linguagem na Unisul. E-mail: ligiazuc@terra.com.br

*um dos maiores intérpretes de Bach e de mestres, como Schoenberg, já nos seus primeiros 20 anos de vida.*

Quando ainda era um estudante, já tinha um envolvimento com o rádio. Conforme Friedrich (2000, p. 181), este meio “o atraía e encantava”, por ouvir uma voz “sem corpo tentando se comunicar”. O rádio trazia-lhe o mundo exterior. E, assim, Gould entendia o rádio e sua linguagem:

Que quando a primeira pessoa ouvia a voz da segunda pessoa por meio de um dispositivo de cristal, ou o que quer que fosse elas tinham apenas a mais extraordinária experiência em música – em música no sentido da voz como som, obviamente – mas também a verdadeira linguagem do rádio. (Ibidem, p. 181).

*O reconhecimento da genialidade de Gould vai muito além de aplaudi-lo como pianista extraordinário. Seu domínio da tecnologia fonográfica, seus experimentos criativos no rádio e na televisão, além de artigos para todos os meios de comunicação, relacionam-se para fazer de Gould um grande pensador e um importante teórico da era pós-industrial. Em 1964, aos 32 anos e no auge da carreira, abandonou completamente os concertos e trancou-se em estúdios de gravação (Ibidem).*

*Foi por intermédio de John Roberts, da rádio CBC de Toronto, que Glenn Gould descobriu o conceito de documentário radiofônico. John comentou que Glenn ficou fascinado em saber que em 1961 foi produzido, por compositores, um programa chamado “Música”. Era uma exploração do assunto, com todo o tipo de gente interessante, das mais diversas nobrezas da Grã-Bretanha.*

Perguntou-me como era feito, expliquei detalhadamente e ele ficou completamente fascinado. Disse: Sabe, gostaria de fazer isso. E aí, não muito tempo depois, ele me disse: Olha, gostaria de tentar montar um documentário sobre Schoenberg. Você estaria interessado? E eu disse: Terrivelmente interessado. E assim seu primeiro documentário sobre Schoenberg resultou disso. E é claro que, passando por isso tudo, ele foi absolutamente fígado e quis continuar e, então, outros departamentos ficaram interessados nele e no que ele estava fazendo, e seu campo de ação se abriu. (Ibidem, p. 181).

*Em 1967, Glenn Gould foi um dos nomes sugeridos, por um produtor da rádio CBC, para participar dos projetos especiais que comemorariam o centenário do Canadá. Gould, considerado como uma autêntica personalidade do patrimônio*



*nacional, foi convidado pelo programa Ideas da CBC para fazer um documentário, da natureza que ele quisesse, sobre o Canadá. Janet Somerville foi selecionada como produtora e, desde sua primeira conversa com Gould, ficou claro, para ela, que ele já possuía um “documentário inovador em mente”.*

A narrativa com depoimentos quase sempre é utilizada em documentários radiofônicos com uma linguagem que faz com que pareçam – termo utilizado por McLuhan – *lineares*. Gould teve a oportunidade de produzir três documentários radiofônicos, que integram a *Trilogia da Solidão*: *The Idea of North* (1967), *The Latecomers* (1969) e *The Quiet in the Land* (1977). São obras diferentes entre si, no entanto mantêm o mesmo tema solidão e isolamento, examinando experiências das pessoas que vivem ou viveram no norte do Canadá (Ibidem, p. 182). Foi uma *Trilogia da Solidão*, produzida e editada com contraponto dos sons para um programa chamado *Ideas* da rádio CBC, em Toronto, Canadá.

## 2. Trajetória do documentário

Para compreendermos o que é um documentário, bem como seus processos de criação e produção, temos que primeiramente buscar seu conceito, assim como as noções do que é ficção e não ficção. E então, comparar, elaborar conexões e estabelecer relações. Sobre a estética do “Documentário Clássico”, Da-Rim (2004, p. 86) diz que John Grierson – produtor e cineasta inglês – sintetiza sua distinção entre a aparência fenomenal registrada e a compreensão da realidade que a interpretação criativa pode proporcionar da seguinte forma: “No documentário nós lidamos com o atual, e neste sentido, com o real. Mas a *real realidade*, por assim dizer, é algo mais profundo. A única realidade que conta, enfim, é a interpretação que consegue ser profunda”.

Da-Rim (Idem, p. 15) entende que, para alguns, o conceito de documentário “é o que aborda a realidade, o que lida com a verdade, e é gravado em locais autênticos (...) é o que não tem roteiro e nem é encenado”. Ele comenta que, em 1948, uma associação de realizadores, a *World Union of Documentary*, definiu o documentário como

Todo método de registro (...) de qualquer aspecto da realidade interpretada tanto por filmagem factual quanto por reconstituição sincera e justificável, de modo a apelar seja pela razão ou emoção, com o objetivo de estimular o desejo e a ampliação do conhecimento e das relações humanas, como também colocar verdadeiramente problemas e suas soluções nas esferas das relações econômicas, culturais e humanas. (Ibidem, p. 16).

Também Nichols (2005, p. 28-30) entende que o documentário é a verdade, a realidade e aquilo que conta uma história, ou seja, “uma história verdadeira” e que cabe a nós pensarmos como interpretá-la. A interpretação é a questão de compreender como “a forma, a organização ou a construção do documentário transmite significados e valores”. Segundo ele, “podemos acreditar nas verdades da ficção ou da não-ficção”, alternativa que nos remete ao pensamento de Bakhtin, de que “a verdade é polifônica”, isto é, feita de várias verdades.

Já a definição mais citada, conforme Da-Rin (2004, p. 16), é atribuída ao inglês John Grierson, para quem documentário é o “tratamento criativo da realidade”.

Esse “tratamento criativo da realidade”, para Nichols (2005, p. 47), não acontece na maioria dos documentários, pois, conforme coloca, “os documentaristas compartilham o encargo, autoimposto, de representar o mundo histórico em vez de inventar criativamente mundos alternativos”. Além disso, acrescenta que o documentário “representa uma determinada visão de mundo, uma visão com a qual talvez nunca tenhamos deparado antes, mesmo que os aspectos do mundo nela representados nos sejam familiares”. Como podemos observar, as definições de documentário permanecem problemáticas tanto quando tentam se apoiar em um “real”, quanto quando apelam para o “tratamento criativo da realidade”.

A adoção do termo documentário, segundo Da-Rin (2004, p. 90), está vinculada à necessidade de legitimação.

Segundo Aumont e Marie (2003, p. 252), a “ideologia realista em arte definiu-se, a princípio, pela substituição dos modelos, ideais imitados da Antiguidade pelos modelos reais”. Designam “por ‘real’, ‘o que existe por si mesmo’ e o ‘que é relativo às coisas’”. Já a realidade corresponde “à experiência vivida que o sujeito desse real tem: ela está inteiramente no campo do

imaginário”. Dessa maneira, é possível falar do cinema ou do rádio como “impressão de realidade”, e não como impressão de real.

Rancière (2005, p. 57) diz que a revolução estética transforma radicalmente as coisas: “o testemunho e a ficção pertencem a um mesmo regime de sentido”. O autor explica que, de um lado, o “empírico” traz “marcas do verdadeiro sob a forma de rastros e vestígios”, remetendo diretamente a um regime de verdade, isto é, “o que sucedeu”. Do outro, “o que poderia suceder”, não tendo mais a forma autônoma e linear da ordenação de ações.

Conforme Teixeira (2004, p. 122), a primeira ruptura na maneira de fazer documentários foi comentada por Arthur Omar, na sua publicação *O anti-documentário*, provisoriamente, de 1972. Essa intervenção, segundo ele,

Passava de convencional (registro das tradições populares, da arquitetura, das artes-plásticas, da música etc.) para um documentário “inquieto” tanto para os problemas sociais como os da linguagem. Dizendo que o documentário carece de “história própria”, de “linguagem autônoma” e de “independência estética”.

McLuhan, Balsebre e Alves, teóricos do meio rádio, comentam sobre a linearidade na criação e montagem dos documentários radiofônicos em geral ou convencionais, observados por Omar como a carência de uma “história própria”.

A narrativa convencional com depoimentos costuma utilizar uma linguagem não autônoma, na maioria dos documentários, isto é, uma linguagem linear. Mas a “independência estética” depende essencialmente do autor, de quem dirige a produção e da cumplicidade com o engenheiro de som, aquele que domina as teclas, os botões do computador para uma montagem talvez inovadora e não linear.

### **3. Trajetória da linguagem**

Pensando na individualidade da linguagem, Fiorin comenta que a nossa sociedade “cultua a originalidade de expressão”, chegando a copiar algo que alguém pintou ou escreveu, fazendo uma distinção de que o signo linguístico é formado por um “conceito e um suporte do conceito, que serve para expressá-lo,

manifestá-lo, veiculá-lo”. Chama de significado ou conteúdo o “conceito” e ao “suporte” denominam-se significante ou expressão (FIORIN, 2001, p. 37).

Uma das funções da linguagem não é ser representação do pensamento ou instrumento de comunicação, mas “expressão da vida real”. Também podemos dizer que não existe representações de ideologias ou de efeitos gerados de uma vivência ou experiência senão materializados na linguagem. Por isso, feitas as formações discursivas, a linguagem será seu suporte, isto é, instrumento que permitirá que as representações ganhem materialidade (FIORIN, 2001, p. 73).

Para Balsebre (2005, p. 329) a linguagem radiofônica:

É o conjunto de formas sonoras e não sonoras representadas pelos sistemas expressivos da palavra, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio, cuja significação vem determinada pelo conjunto dos recursos técnicos/expressivos da reprodução sonora e o conjunto de fatores que caracterizam o processo de percepção sonora e imaginativo-visual dos ouvintes.

Este sistema expressivo apresenta-se na *Trilogia da Solidão* através da diversidade dos elementos que compõem a linguagem radiofônica. Podemos pensá-la juntamente com as considerações de Alves (2005, p. 303):

O som é visual. Pense nas muitas imagens que evocam o barulho do vento, do mar, o ruído de uma porta. Pense na linguagem da música, mais abstrato que o som – ela desenha imagens na alma. Pense na qualidade visual da palavra, quando manipulada por mestres.

Albano (2005, p. 193) diz que, segundo Brecht, a consolidação da linguagem radiofônica, característica de um meio essencialmente sonoro, deu-se a partir da exploração de seus próprios recursos expressivos. Tais recursos expressivos da linguagem radiofônica, no sentido simbólico, estético e conotativo, devem ser conjugados, pelos profissionais de rádio, de forma criativa e equilibrada (BALSEBRE, 2005, p. 330). Para ilustrarmos a forma com que Gould trabalhou esta linguagem, tomemos o pensamento de Arnheim (2005, p. 62) para expor o diferencial do meio rádio:

A arte radiofônica parece sensorialmente deficiente e incompleta diante de outras artes – porque ela não conta com o nosso sentido mais importante, que é a visão. (...) E, no entanto, nada lhe falta! Pois a essência do rádio consiste justamente em oferecer a totalidade somente por meio sonoro. (...) Pode-se discutir se o

mundo sonoro é rico o suficiente para nos fornecer representações autênticas da vida (...).

Arnheim (2005, p. 62) afirma, ainda, que o artista de rádio

Deve desenvolver a maestria de limitar-se ao audível. O que mede o seu talento é a capacidade de produzir o efeito desejado apenas com os elementos sonoros, e não a possibilidade de inspirar os ouvintes a complementarem a falta de imagem adicionando vida ou realismo.

Um dos comentários de Haye (2005, p. 347) é que “o rádio constrói ‘imagens acústicas’ a partir de signos orais, verbais, musicais, sonoros e silêncios. Esses elementos possibilitam que as imagens adquiram uma forma determinada para transmitir conteúdos de variada espécie”.

Nesse sentido, precisamos conhecer os elementos da linguagem radiofônica usados por Gould na construção dos documentários que formam a *Trilogia da Solidão*, começando com os depoimentos aqui representados pelo elemento “palavra” que, para Balsebre (2000, p. 33), é “indispensável”. De acordo com o autor, “a palavra radiofônica, mesmo quando transmite a linguagem natural da comunicação interpessoal, é palavra imaginada, fonte evocadora de uma experiência sensorial mais complexa”.

Considera-se, assim, outro elemento do contexto artificial e específico da palavra radiofônica, como “a integração entre o texto escrito e a improvisação verbal”. Esta improvisação verbal pode ser pensada com Zumthor (1997, p. 14), quando se refere ao paradoxo da voz: “Constitui um acontecimento do mundo sonoro, do mesmo modo que todo movimento corporal o é do mundo visual e tátil”. “O som vocalizado vai de interior a interior e liga, sem outra mediação, duas existências.”

Outro elemento da linguagem do rádio é a “música”, praticamente usada com totalidade na narrativa da *Trilogia* por Gould. A percepção destas formas sonoras musicais, segundo Balsebre (2005, p. 332), “produz uma multiplicidade de sensações e contribui para a criação de imagens auditivas”. Ele considera que a informação estética da música “descreve a relação afetiva de nível conotativo do sistema semiótico da linguagem radiofônica” e que o uso da música juntamente com a palavra traz “uma harmonia peculiar”.

Continuando com a diversidade dos elementos da linguagem radiofônica, encontramos os “efeitos sonoros”, também chamados de “ruídos”. Balsebre (Ibidem, p. 333) aponta que o sentido conotativo de efeito sonoro será dado “pela justaposição ou superposição deste com a palavra ou a música”. Ambas executadas por Gould, como contraponto, nos documentários. “É nesse conjunto dos distintos sistemas expressivos da linguagem radiofônica que se constrói a especificidade significativa do meio”.

O autor resume o efeito sonoro para diferenciar sua diversidade em quatro funções: ambiental (ruídos, por exemplo, de fábrica, de sinos etc.), expressiva (ruídos sugerindo, por exemplo, tristeza, alegria, raiva, mistério etc.), narrativa (por exemplo, o canto dos pássaros para representar o dia)<sup>2</sup> e a função ornamental, que é “mais estética, dá harmonia ao conjunto e fortalece o envolvimento afetivo do ouvinte e sua produção de imagens auditivas”, isto é, uma função expressiva.

O silêncio é mais um elemento da linguagem que delimita os “núcleos narrativos”, construindo um movimento afetivo, como “o amor, o medo, a surpresa e a raiva”. O silêncio é um elemento distanciado que proporciona “a reflexão e contribui para o ouvinte adotar uma atitude ativa em sua interpretação da mensagem” (BALSEBRE, 2005, p. 334).

*A estética de uma linguagem essencialmente sonora apoia-se na peça radiofônica como um caminho inspirador em direção a um universo no qual palavras e sons, ruídos e silêncio, ou mesmo a música, propõem “através de efeitos técnicos e/ou humanos, uma realidade criativa e até transformadora” (Ibidem, p. 334).*

Friedrich (2000, p. 189) descreve algumas observações de Littler, jornalista do *Star*: “Gould, sentado no painel de controle e com o *script* na estante de música, dava as deixas para Tulk, engenheiro de som da rádio CBC em Toronto, por meio de um vocabulário gestual nada diferente do de um gerente de orquestra. (...) crescendos e diminuendos”. De acordo com o jornalista, Gould referia-se a uma determinada “voz como lírica e no geral parecia estar fazendo o papel de compositor-regente”.

---

<sup>2</sup> Balsebre (2005, p. 334) explica que assim se “produz uma mudança de tempo narrativo sem necessidade de palavras”.

A música radiofônica tem duas funções estéticas básicas: expressiva – quando o movimento afetivo da música cria “clima” emocional e “atmosfera” sonora – e descritiva – quando o movimento espacial que denota a música descreve uma paisagem, a cena de ação de um relato. A música é imagem no rádio (BALSEBRE, 2005, p. 332).

Conforme Friedrich (2000, p. 199), o domínio de Gould sobre o seu meio havia se tornado irresistível. O início de *Quiet in the land*, seu terceiro documentário da *Trilogia da Solidão* “é uma das coisas mais belas que ele já fez”. Primeiro, o dobrar lento de um sino de igreja, pianíssimo, como se estivesse vindo de uma grande distância; em seguida, leves trinados, que pareciam vagamente de gaivotas, mas aos poucos revelaram-se como sendo vozes de crianças brincando; depois, com o sino da igreja ainda tocando, um som que parecia de ondas, mas que, na realidade, era o rumor do tráfego na estrada; e depois a celebração de uma comunidade menonita cantando um hino.

Para Balsebre (2005, p. 333) a realidade referencial objetiva é representada no rádio através dos efeitos sonoros, que antigamente eram considerados apenas como “som ambiente”. Hoje, esta visão meramente descritiva já está superada, introduzindo significativas conotações. É preciso diferenciar sua diversidade significativa a partir da divisão entre “ambiente” (ruídos) – que encontramos no processo de gravação de Gould como: o oceano que oferece uma variedade de sons. As ondas do litoral de Newfoundland, que foram gravadas horas de possibilidades, “ondas batendo, ondas lambendo, ondas suspirando, ondas rangendo”, além dos barulhos da estrada de ferro – e “atmosfera”, a qual sugere tonalidade psicológica de mistério, alegria, tristeza, solidão etc.

#### **4. Trajetória da montagem**

Gould, de posse de todas as entrevistas transcritas, escreveu o programa que ele chamou de “um documentário que pensa ser um drama”, mas tanto as entrevistas como a escrita do programa eram apenas um começo (FRIEDRICH, 2000, p. 185). Para uma boa finalização, a produção radiofônica depende muito

do engenheiro de som, e Gould contou com Lorne Tulk, que encarou o trabalho como a tradução em som das coisas que Gould imaginava, dizendo: “Minha única função é tocar o console, como você toca um piano (...) é só você dizer que quer algo que soe como...” (FRIEDRICH, 2000, p. 185).

Baumworcel (2005, p. 340) comenta a respeito da expressividade do meio rádio, citando Balsebre: “tudo depende da maneira, da arte de escolher e combinar a posição dos diversos elementos da linguagem radiofônica”. Depende também da “integração da forma com o conteúdo”, entre o estético e o semântico, buscando a eficácia da comunicação.

Algumas semanas antes da transmissão na rádio CBC, conforme Friedrich (2000, p. 185), Gould resolveu modificar seu plano e remontar o programa, pois achava que a montagem “teria de ser um tipo de unidade integrada de alguma maneira, na qual a textura, a trama das próprias palavras diferenciaria os personagens e criaria conjunções oníricas dentro do documentário”. Sobre estas conjunções oníricas, com a integração das palavras Zumthor (2005, p. 256), “não se sonha a escrita; a linguagem sonhada é vocal”.

Balsebre (2005, p. 334) diz que com o desenvolvimento da tecnologia é possível cortar e colar o material sonoro, alterar a qualidade e a natureza da fonte sonora, sua velocidade, entre outros recursos que a montagem radiofônica proporciona, contribuindo para a criatividade e a intenção comunicativa e expressiva do autor da mensagem.

Richard Sennett, professor de sociologia da Universidade de Nova York, acha que a questão da solidão, para Gould, “deve ter sido absolutamente central”, pois, através de seu trabalho, num livro sobre o assunto, ele escreve que “a solidão realmente contribui para o senso de criatividade das pessoas; você não pode realmente criar uma diferença sem criar a noção de estar sozinho” (FRIEDRICH, 2000, p. 200).

O processo técnico de reprodução sonora do rádio impõe à imagem sonora peculiares “de/formações”. A montagem radiofônica “deforma” (por exemplo, ao colocar eco, ao cortar, colar e alterar as sequências de uma mesma sonora etc.), justamente para reproduzir melhor a realidade radiofônica (BALSEBRE, 2005, p. 334).



Segundo Friedrich (2000, p. 187), em um dos depoimentos sobre o significado da ida para o Norte, pareceu, para Gould, ter ficado muito sagaz. E para que o ouvinte não prestasse muita atenção, foi dublado com os acordes árticos da Quinta Sinfonia de Sibelius. Gould editou os documentários com um “senso meticuloso tanto de significado quanto de som”.

## 5. Trajetória do contraponto

A base reflexiva na *Trilogia da Solidão* – os sons como contraponto – faz com que busquemos o entendimento de “som” e de “contraponto”. Arnheim (1980, p. 24) coloca: “em uma obra sonora, a maior força reside no som, o qual atua nas pessoas de forma mais direta que os significados que podem ter as palavras”.

Como na conceituação de “documentário”, podemos relacionar os sons como *reais* e *irreais*, aplicando uma caracterização que faça a distinção entre efeitos de som objetivos (reais) e efeitos de som subjetivos (irreais), de acordo com Haye (2005, p. 353). Gould encontrou no contraponto, entendido aqui como “a arte de combinar duas linhas musicais simultâneas”<sup>3</sup> dos sons, aplicado ao meio rádio, um espaço significativo para a investigação das culturas e da solidão no norte do Canadá.

## 6. Trajetórias preliminares da contribuição de um músico

Existe um tipo especial de documentário radiofônico difícil de realizar, mas muito singular. É o “retrato sonoro”, que descreve um lugar ou conta uma história, sem necessidade de narrador. Aplica-se ao meio radiofônico a linguagem cinematográfica. A ideia é que os sons executem o papel das câmeras na grande tela (BALSEBRE, 2005, p. 334).

Nesta reflexão sobre a linguagem do documentário radiofônico, percebemos o quão difícil é definir um gênero como “documentário”. Da-Rin (2004, p. 15), por exemplo, afirma que “se o documentário coubesse dentro de

---

<sup>3</sup> Cf. Dicionário Grove de Música.

fronteiras fáceis de estabelecer, certamente não seria tão rico e fascinante em suas múltiplas manifestações”.

Podemos considerar esta discussão com uma citação do jornal *Star*, de Montreal: “O programa de Gould (...) deverá ficar como um precursor de uma nova arte do rádio, uma maravilhosa e imaginativa tentativa para uma nova maneira de usar as possibilidades, exploradas apenas pela metade, da forma estabelecida” (FRIEDRICH, 2000, p. 192). A obra de Glenn Gould transcende os conceitos de técnica, métodos e estilos na produção de documentários radiofônicos, oferecendo referências fundamentais para continuarmos a pensar o documentário e o rádio.

Tendo como referência a *Trilogia da Solidão* e Gould, em relação à linguagem do documentário radiofônico, somos levados a pensar através das palavras de Deleuze (1992, p. 43): “A questão é o quanto o trabalho de cada um pode produzir convergências inesperadas, e novas consequências, e revezamentos para cada um”.

A linearidade transcende a forma da história e sua consequência é responder a um estilo particular de experimentação do público. Na essência, espera-se e experimenta-se um resultado predeterminado que associamos à narrativa linear. Não significa que ela seja uma narrativa chata. Mas, geralmente, é satisfatória com parâmetros previsíveis. Já a narrativa não linear pode não ter uma resolução, pode não conter uma forma dramática, pode também não possuir um personagem principal. Desse modo, a narrativa não linear não é previsível e esse é o potencial estético da não linearidade. Isto é, experiências novas e imprevisíveis. Porém, para isso acontecer, é necessário que a narrativa não permaneça como um fato tecnológico e, sim, como uma atitude filosófica e estética.

Talvez a maneira de sugerir a filosofia da não linearidade no documentário de Gould seja começar aplicando o princípio operador relacionado com as expectativas. Este tem como resultado uma narrativa de forma alterada, suficientemente imprevisível para criar uma espontaneidade ou artifício que altere o significado. A segunda característica da não linearidade é o uso de opostos com a proposta de uma forma diferente. O oposto pode ser usado como contraponto, assim como os sons foram utilizados por Gould para contar o silêncio do norte.

Estilos de narrativas dependem do realizador e de suas ideias criativas, de acordo com o que salienta Deleuze (1987) sobre a diversidade do ato de criação: “Uma ideia, assim como aquele que tem a ideia, já está destinada a este ou àquele domínio. (...) As ideias devem ser tratadas como potenciais já empenhados nesse ou naquele modo de expressão”.

Com base nas evidências localizadas neste trabalho, observamos que nos documentários de Glenn Gould está o verdadeiro potencial para a estética não linear. O realizador precisa apenas se arriscar. É possível concluir que comunicação e arte podem e deveriam sobrepor-se, integrar-se, em contrapontos, para que documentários radiofônicos sejam produzidos com criatividade, inovação e liberdade de criação.

## Referências

ALBANO, Júlia Lúcia. A peça radiofônica e a contribuição de Werner Klippert. In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). **Teorias do rádio**. Florianópolis: Insular, 2005.

ALVES, Walter. **A cozinha eletrônica**. In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). **Teorias do rádio**. Florianópolis: Insular, 2005.

ARNHEIM, Rudolf. **Arte e percepção visual**: uma psicologia da visão criadora. São Paulo: Pioneira, 2000.

\_\_\_\_\_. O diferencial da cegueira: estar além dos limites dos corpos. In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). **Teorias do rádio**. Florianópolis: Insular, 2005.

AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. **Dicionário teórico e crítico de cinema** / Jacques Aumont, Michel Marie. Campinas: Papirus, 2003.

BACHELARD, Gaston. **Devaneio e rádio**. In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). **Teorias do rádio**. Florianópolis: Insular, 2005.

BALSEBRE, Armand. **A linguagem radiofônica**. In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). **Teorias do rádio**. Florianópolis: Insular, 2005.

\_\_\_\_\_. **El lenguaje radiofónico**. Madri: Ediciones Cátedra, 2000.

BAUMWORCEL, Ana. Armand Balsebre e a teoria expressiva do rádio. In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). **Teorias do rádio**. Florianópolis: Insular, 2005.

BRECHT, Bertold. Teoria do rádio (1927-1932). In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). **Teorias do rádio**. Florianópolis: Insular, 2005.

DA-RIN, Silvio. **Espelho partido: tradição e transformação do documentário**. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2004.

DELEUZE, Gilles. **Conversações. 1972-1990** / Gilles Deleuze. São Paulo: Ed. 34, 1992.

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Editora Ática, 2001.

FRIEDRICH, Otto. **Glenn Gould: uma vida e variações**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

HAYE, Ricardo. Sobre o discurso radiofônico. In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). **Teorias do rádio**. Florianópolis: Insular, 2005.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem: understanding media**. São Paulo: Cultrix, 1974.

\_\_\_\_\_. **Rádio: o tambor tribal**. In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). **Teorias do rádio**. Florianópolis: Insular, 2005.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. Campinas: Papirus, 2005.

RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível: estética e política**. São Paulo: EXO experimental org.; Ed. 34, 2005.

SADIE, Stanley. **Dicionário Grove de música: edição concisa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994.

TEIXEIRA, Francisco Elinaldo (Org.). **Documentário no Brasil: tradição e transformação**. São Paulo: Summus, 2004.

ZUMTHOR, Paul. **Introdução à poesia oral**. São Paulo: Hucitec/Educ, 1997.

\_\_\_\_\_. **O empenho do corpo**. In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). **Teorias do rádio**. Florianópolis: Insular, 2005.

## Histórias de vida e aprendizagem: a memória do rádio a partir do relato de ouvintes septuagenários

João Batista de Abreu<sup>1</sup>

Júlia Bertolini<sup>2</sup>

**Resumo:** O presente artigo é um resumo do depoimento de pessoas com mais de 70 anos, ouvintes de rádio e moradores da Região Metropolitana do Rio de Janeiro. Informações sobre o cotidiano de práticas de escuta, tipos de programação, emissoras prediletas, horários e influência do rádio na formação cultural, política e no imaginário social desses ouvintes.

**Palavras-chave:** Rádio, Memória, Recepção, Práticas de Escuta

Uma lenda balinesa fala de um longínquo lugar, nas montanhas, onde outrora se sacrificavam os velhos. Com o tempo não restou nenhum avô que contasse as tradições para os netos. A lembrança das tradições se perdeu. (BOSI, 1994, p. 76-77).

A cinematografia brasileira comprova a forte relação que sempre existiu entre o cinema e o rádio, dois ícones da modernidade. Nos anos 40, as chanchadas lançavam as marchas de Carnaval que faziam sucesso nos ranchos, salões e nos Telefunken de válvula. O tempo passa, surgem a televisão, o Cinema Novo e o rádio abandona o papel de protagonista.

Diversos longas-metragens mostram personagens que sintonizam a emissora preferida ou aparecem diante de um cenário com um aparelho Philips ou Transglobe ao fundo. *Chuvvas de verão*, de Cacá Diegues, e *Hora da Estrela*, de Suzana Amaral, baseado em livro de Clarice Lispector, ilustram essa parceria. Em *Hora da Estrela*, a personagem Macabéa, migrante recém-chegada do Nordeste, desembarca solitária num quarto de pensão em São Paulo. Tem como principal companheiro um pequeno rádio de pilha, sintonizado nas curiosidades

---

<sup>1</sup> Jornalista, sociólogo e professor associado do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense; doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro.

<sup>2</sup> Júlia Loureiro Bertolini, estudante do 6º período do curso de Comunicação, habilitação Jornalismo, e bolsista do Programa de Bolsa de Iniciação Científica (Pibic) da UFF

narradas minuto a minuto pela Rádio Relógio, a emissora que um dia pertenceu a César Ladeira.

Em *Chuvas de verão*, o funcionário público aposentado vê a vida passar no subúrbio carioca, entre amores redescobertos e o som do rádio AM num eterno BG (*back ground*) <sup>3</sup>, como um pano de fundo que faz a ponte entre presente e passado. Ambos os casos comprovam a hipótese de que o rádio exerce o papel de companheiro de todas as horas, principalmente para os milhares de brasileiros anônimos da vida real, relegados ao papel de figurantes na cena brasileira.

Após 12 meses de trabalho, as entrevistas realizadas permitem comprovar a hipótese inicial de que o rádio representou importante instrumento formador de opinião e parâmetro de condutas e hábitos de consumo, sobretudo no segmento da população que hoje está acima de 70 anos. Muitas dessas pessoas desempenham o papel de conselheiros na família e na comunidade, o que confirma a hipótese de Mário Kaplun, para quem o rádio tem um efeito multiplicador, que extrapola o universo dos ouvintes.

A ideia de Kaplun, aparentemente, contraria a visão da antropóloga Ecléa Bosi, que entende o processo de comunicação como algo “desmemoriado” e “a-histórico”, desprovido de assimilação. Para Bosi (1994, p. 87), a informação só interessa como novidade.

O receptor da comunicação de massa é um ser desmemoriado. Recebe um excesso de informações que saturam sua fome de conhecer, incham sem nutrir, pois não há lenta mastigação e assimilação. A comunicação em mosaico reúne contrastes, episódios díspares sem sínteses, é a-histórica, por isso é que seu espectador perde o sentido da história.

A autora faz uma distinção entre a recepção dos meios de comunicação e o relato particular, com base no resgate da memória. Esse trabalho tenta conjugar as duas peculiaridades, ao buscar o valor do aprendizado alcançado por meio das transmissões radiofônicas, através de entrevistas realizadas a partir de ferramentas metodológicas da História Oral.

A pesquisa *Sintonia Fina – a memória do rádio a partir do relato de ouvintes septuagenários*, com entrevistas realizadas no Rio de Janeiro e em

---

<sup>3</sup> Trilha sonora que permanece ao fundo (em segundo plano) durante uma locução.

Niterói, recupera o discurso presente no imaginário popular, nos hábitos culturais, numa visão de mundo a partir da troca permanente de informações – embora seja uma troca desigual – resgatando histórias anônimas de brasileiros que viveram (e ainda vivem) sintonizados no rádio, um veículo que nas últimas décadas atuou, simultaneamente, como arauto e protagonista da história do país. O objetivo é mapear a influência do rádio na política, no comportamento e no entretenimento da população septuagenária da Região Metropolitana do Rio de Janeiro.

A distância entre o tempo presente (o do depoimento) e o tempo passado (do objeto pesquisado) impõe obstáculos à pesquisa. A narrativa do entrevistado está permeada por informações, conceitos e lembranças que mesclam tempos distintos. Assim, a referência ao rádio de outrora costuma vir carregada de nostalgia, não apenas da prática de escuta do rádio em si, mas dos tempos de juventude. Essa nostalgia, portanto, está imbuída de uma lembrança dos tempos bem vividos, mesmo quando marcados por dificuldades financeiras.

Nilda Jacks (1995, p. 2) observa que tempo e espaço constituem categorias mediadoras da ação humana, utilizadas para interpretar o mundo.

O senso comum trata o tempo e o espaço como dimensões naturais. Essa naturalização é decorrente do sentido dado pelas práticas e rotinas cotidianas e também pela percepção mental, a qual consegue fazer sentir a passagem de uma hora de espera como se fossem séculos ou que vê uma tarde escorregar em segundos (...) Tempo e espaço são, além disso, conceitos históricos, pois nem sempre são ou foram pensados da mesma forma: houve tempo em que eram noções inseparáveis e há culturas, poucas, que ainda hoje não as distinguem.

Dessa forma, os meios de comunicação serviriam para encurtar distâncias e alargar o espaço doméstico. No entanto, o que ocorre de fato é um simulacro de alargamento desse espaço, na medida em que os meios de comunicação intermedeiam a relação do receptor com o mundo exterior, através de um processo de seleção de informações. O tempo no rádio pode corresponder à duração de um programa, um quadro, uma crônica, uma música ou, simplesmente, a duração do tempo livre disponível do receptor.

O tempo social absorve o tempo individual que se aproxima dele. Cada grupo vive diferentemente o tempo da família, o tempo da escola, o tempo do escritório... Em meios diferentes ele não corre com a mesma exatidão. (BOSI, 1994, p. 418).

Alguns ouvintes referiram-se ao aumento da violência urbana no Rio de Janeiro nos últimos tempos e fizeram uma associação entre veículos de comunicação, segurança e espaço doméstico. Essa sensação de intranquilidade reforça o papel do rádio, sobretudo os noticiários e programas de debate, como intermediário entre a rua, ameaçadora, e o espaço doméstico, seguro.

Outro dado importante prende-se ao lugar de recepção, que no período estudado é majoritariamente o lar, portanto o espaço doméstico construído social e historicamente. Essa prática de escuta reforça o caráter familiar e coletivo da audição de rádio. Para Nilda Jacks (1995, p. 8), o cotidiano pode representar a chave para compreender a sociedade.

É no cotidiano que se constrói a noção de lugar, que difere consideravelmente do conceito de espaço, pois pressupõe uma experiência vivida, construída social e historicamente, e plena de significado. O próprio termo espaço traz em si um sentido abstrato, ao contrário de lugar, que está sempre ligado a um acontecimento, a um mito ou história.

Uma das principais marcas da diferença de prática de escuta diz respeito ao lugar reservado ao rádio nos lares brasileiros. Todos os entrevistados disseram que, nos anos 40 e 50, o único aparelho da casa ocupava a sala de jantar. A audiência era predominantemente coletiva e familiar. Mesmo os programas segmentados podiam ser compartilhados por todos os membros da família. É possível afirmar que uma das primeiras tentativas de segmentação de público se dá através dos anúncios de produtos de limpeza, cosméticos e higiene pessoal, voltados para a mulher. Somente após os anos 60 é que os *tijolinhos* portáteis de pilha atravessaram a porta de casa e colaram-se nos ouvidos de milhares de brasileiros, que viam naquela novidade um símbolo de *status*.

Os entrevistados confirmaram a existência do “rádio vizinho”, um hábito comum nas décadas de 40 e 50, em vários bairros pobres do Rio de Janeiro. Como nem toda a população de baixa renda dispunha de poder aquisitivo para comprar um aparelho de rádio, era comum bater à porta do vizinho para acompanhar principalmente as radionovelas e programas de aventura, como *Jerônimo, herói do sertão*. Vale recordar ainda a importância do rádio nas praças, ouvido por meio de alto-falantes, uma forma de estender as transmissões radiofônicas às populações de baixa renda, sobretudo nas periferias das grandes



idades e no interior. Essa prática de escuta pode ser vista como uma forma solidária de audiência, favorecendo a interação social.

Dos quatro ouvintes citados nesse artigo, dois nasceram na cidade do Rio de Janeiro, uma na Zona da Mata mineira (município de Mar de Espanha) e um no litoral do Rio Grande do Norte (em Goianinha), perto da Praia da Pipa, 90 km ao sul de Natal. Apenas um deles viveu sempre no Rio. Uma carioca foi morar em Minas Gerais pouco depois de se casar e só retornou em 1955, e o potiguar desembarcou de navio no Rio de Janeiro, ainda jovem. De origem humilde, disse que não ouvia rádio no Rio Grande do Norte nos anos 40, porque a família não possuía um aparelho. O carioca criado em Vila Cosmos, hoje morador do Leblon, foi maquiador de Emilinha Borba e se orgulha de pertencer até hoje ao fã clube da cantora. São quatro histórias de vida que revelam simultaneamente semelhanças e diferenças. O ponto em comum é o reconhecimento de que o rádio fez (e ainda faz) parte de seu cotidiano.

Para alguns dos entrevistados, os programas de calouros atraíam a atenção porque se apresentavam como uma real alternativa de ascensão social, num processo de identificação humana.<sup>4</sup> Qualquer semelhança com os *reality shows* da TV do século XXI não é mera coincidência. O entretenimento, pulverizado entre os programas de auditório, calouros, de humor, de perguntas e respostas e radionovelas, representava uma janela para o mundo que ainda engatinhava em termos de globalização.

Muitos programas – noticiários, novelas, humorísticos ou de aconselhamento – tinham um poder de penetração que extrapolava a audiência diária. Eram multiplicadores de conhecimento, valores e conceitos.

O psicólogo peruano Sandro Macassi Lavander conclui, em estudo realizado com ouvintes de Lima, que a circulação de informações não se encerra no momento da transmissão. “Según los oyentes la recepción no es un momento acabado sino que continúa de algun modo en la cotidianidad y en las interacciones sociales en las cuales participa” (LAVANDER, 1995, p. 36).

Sobre os programas de auditório, os depoimentos revelam uma clara diferença de comportamento entre os ouvintes de camadas médias e de origem humilde. Todos acompanhavam os programas, sobretudo a rivalidade midiática

---

<sup>4</sup> O programa de calouros mais lembrado foi o de Ari Barroso, na Rádio Tupi.

entre as cantoras Emilinha Borba e Marlene, mas percebe-se que quem tomava partido eram predominantemente os ouvintes pobres, embora houvesse professores, advogados e bancários no fã-club, conforme um dos entrevistados. A maior parte dos ouvintes de camadas médias preferia ver tudo a distância e condenava os excessos da plateia. Vem dessa época a expressão “macaca de auditório”, cunhada pelo cronista Nestor de Holanda, para criticar os exageros das fãs de Cauby Peixoto – a maioria empregadas domésticas – que rasgavam as roupas do artista.<sup>5</sup>

Sérgio Pacheco, maquiador, diz-se membro até hoje do fã-club de Emilinha, enquanto Olívia Gouveia, bibliotecária aposentada, reconhece que havia pressão para que se optasse por uma das cantoras, mas ela preferia não se envolver na disputa. A rivalidade estendia-se aos produtos anunciados pelos artistas. Sérgio lembra que durante muito tempo só usava o sabonete Eucalol e Leite de Rosas, recomendados por Emilinha em comerciais, e ainda hoje não bebe guaraná Antártica, patrocinadora de Marlene.

No cenário político, a Rádio Mayrink Veiga<sup>6</sup>, do Rio de Janeiro, é citada como a emissora que difundia as reivindicações trabalhistas no início dos anos 60, principalmente no governo João Goulart, transformando-se em polo aglutinador do movimento sindical. É fácil entender por que teve sua concessão cassada após o golpe militar de abril de 1964. Mas vale destacar que a programação da Mayrink Veiga, desde os anos 40, não se restringia a temas políticos. Oferecia também entretenimento, como o mais importante programa de humor do rádio brasileiro, PRK-30, de Lauro Borges e Castro Barbosa. Em 1946, PRK-30 transferiu-se para a Rádio Nacional, onde se tornou recordista de audiência no rádio brasileiro da época.

Um aspecto citado pela ouvinte que, recém-casada, morou em Muriaé e Leopoldina, na Zona da Mata mineira, foi a influência do grande centro urbano, o Rio de Janeiro, sobre os valores assimilados no interior. “Ih! Rio de Janeiro era Copacabana. Tinha que falar que morava em Copacabana”. Esses símbolos de

---

<sup>5</sup> Hoje se sabe que o empresário do cantor queria que as costuras do terno fossem frágeis o bastante para facilitar a ação das fãs, algumas delas, dizia-se na época, contratadas para encenar os excessos.

<sup>6</sup> A faixa de 1.220 kHz da Mayrink Veiga, na época uma emissora de frequência internacional, é ocupada desde os anos 70 pela Rádio Globo.

*status* eram reforçados pelos filmes da Atlântida e a programação radiofônica, que já na época enfatizavam o aspecto glamoroso do Rio de Janeiro. A ex-capital federal era representada pelos bairros da Zona Sul, num processo metonímico de leitura cultural da cidade. Mas os modismos eram assimilados mais lentamente pela população do interior.

O vínculo entre o urbano e o rural, ou entre a cidade vista como Eldorado e as raízes deixadas pelo migrante, se expressa no rádio, entre outros recursos, por meio da música de artistas como Luiz Gonzaga, já conhecido no Nordeste, mas que só se consagrou de fato quando trouxe o baião para o Sudeste do país. Nas entrevistas, isso fica patente na resposta de José Bezerril. Quando lhe perguntamos se ele tinha o hábito de ouvir música no rádio, a resposta foi um “não” convicto. Quando vem a pergunta “nem Luiz Gonzaga?”, o porteiro natural do Rio Grande do Norte revela: “Luiz Gonzaga é diferente. Todo brasileiro deveria ouvir”. Nunca é demais lembrar que o Rio de Janeiro se fazia conhecer dos brasileiros do interior pelos filmes da Atlântida e pelo rádio, seja através dos programas de auditório ou de perguntas e respostas, seja através dos anúncios das grandes casas comerciais, que sinalizavam endereços do consumo das camadas médias emergentes.

Outro dado curioso foi recordado por Maria Stela Carvalho, de Madureira. Na juventude, ela e os amigos promoviam festas em casa nas tardes de sábado e dançavam ao som do rádio. “A gente botava no *Baile do Chacrinha* e dançava em casa. Nós reuníamos os amigos pra dançar. Dancei muito ao som do rádio.” Ela conta que os decibéis da época eram muitos mais modestos do que os liberados pelas aparelhagens de som dos tempos atuais.

O radiojornalismo mostra-se presente na memória dos ouvintes principalmente por meio do *Repórter Esso*. A principal notícia relatada diz respeito ao suicídio do presidente Getúlio Vargas, em 24 de agosto de 1954. A ouvinte Maria Stela de Carvalho lembra que os radiojornais inspiravam apelidos: “Tinha uma vizinha que ela sabia de tudo quanto é notícia. Aí o apelido dela ficou

*Repórter Esso*, e a filha dela ficou *Jornal Pirelli* (risos) Era *Repórter Esso* e *Jornal Pirelli*.”<sup>7</sup>

O programa *Voz do Brasil*, que costuma sofrer críticas por seu aspecto compulsório, nem sempre é visto com repulsa. Com a palavra o porteiro José Bezerril da Silva: “Todo mundo acha que é um pé no saco, mas às vezes eu ouço. Divulga tudo que você quer saber, da sua nação, da sua política. Pena que o brasileiro desliga o rádio. Pra mim eu acho interessante. Mas cada um tem seu cada um, a gente tem que respeitar”.

Em 1947, o Rio de Janeiro possuía 13 emissoras de onda média. A de maior audiência e, conseqüentemente, de maior faturamento era a Rádio Nacional (PRE-8), que registrou uma receita de 50 milhões de cruzeiros naquele ano. Em segundo vinha a Rádio Tupi, com faturamento de 24 milhões de cruzeiros, em terceiro a Mayrink Veiga, com 7,6 milhões, e em quarto lugar a Rádio Continental, com 6,7 milhões de cruzeiros.<sup>8</sup>

Ao lado do cinema falado, o rádio corresponde ao primeiro momento na história dos meios de comunicação em que o conhecimento, a cultura e a ideologia foram transmitidos por meio da língua falada. Até então a língua falada limitava-se ao campo das relações sociais, seja no plano formal – a escola, o culto, o ambiente de trabalho – seja na informalidade – no contato com a família e os amigos. Essa característica empresta ao rádio certo de ar de intimidade e de aproximação com o ouvinte, levando-o a viajar no tempo e a construir personagens no imaginário social, a partir da voz de atores, cantores, locutores e apresentadores. Ou traz, simplesmente, um vínculo afetivo para afastar a solidão imposta pela cidade grande, como o gosto de Macabéa pela Rádio Relógio.

O objetivo da pesquisa *Sintonia Fina* é ensejar um trabalho de mapeamento da influência do rádio na política, no comportamento, na vida cultural e no entretenimento da população septuagenária da Região Metropolitana do Rio de Janeiro. Vamos ouvi-los.

---

<sup>7</sup> O telejornal Pirelli era exibido na TV Rio, canal 13, e teve Leo Batista como seu principal locutor. O *Repórter Esso*, transmitido inicialmente pela Rádio Nacional e depois de 1965 pela Rádio Globo, teve como principal locutor na TV Tupi Gontijo Teodoro.

<sup>8</sup> Dados do Anuário do Rádio de 1950, in: PERDIGÃO, Paulo. **No ar PRK-30** – o mais famoso programa de humor da era do rádio. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 1998

## 1. Maria Olívia Gouveia

*Setenta anos, bibliotecária aposentada. Natural de Mar de Espanha, Zona da Mata de Minas Gerais, veio para o Rio de Janeiro aos cinco anos de idade. Na infância morava no Méier. Vive em Laranjeiras há 50 anos.*

Eu fiz o primário no Colégio República do Peru, no Méier. Era uma escola pública grande. Tinha até sessões de cinema. Naquela época os filmes de carnaval eram baseados nos cantores do rádio: Emilinha, Marlene, Francisco Carlos. Os filmes da Atlântida eram baseados em música de carnaval e a gente aprendia no rádio, claro. Não era como escola de samba hoje, em que você compra o CD pra ouvir. A gente ouvia e aprendia ali no rádio.

### Novela

O *Direito de Nascer* (1951-1952), no tempo de rádio, eu me lembro bem. Minha mãe ouvia e eu também ouvia. Aquilo era muito bonito, muito bem feito. Tinha uma artista chamada Isis de Oliveira, que a gente imaginava a moça mais linda do mundo. O rádio não mostrava, era uma voz maravilhosa como eu nunca vi. Mas ela era uma criatura que não tinha nada disso. Quando apareceu o rosto dela, foi aquela decepção. Havia também esses programas de aventura, tipo *Jerônimo*, coisas assim que a gente ouvia e depois teve na televisão. Era isso aí, era música, programas de auditório de música, Francisco Alves tinha, aquilo era tradicional aos domingos, o Rei da Voz. Eu sou a caçula, então meus irmãos já rapazes ouviam e eu aprendi a gostar de rádio assim. Já tínhamos vitrola também, os meus irmãos gostavam muito. Mas as músicas eram lançadas no rádio, disco não era uma coisa tão comum assim.

### Entretenimento

Naquele tempo o pessoal se dividia entre Marlene e Emilinha Borba. Eu nunca fui de fã-clubes nenhum, nunca frequentei nada disso e nem tinha esse fanatismo. Mas todo mundo tinha que tomar um partido. Então o Roberto Carlos

já dizia assim, eu era Emilinha! A juventude mesmo. Me lembro que na escola normal a gente conversava sobre isso. Eu gostava mais da voz da Emilinha Borba, das músicas que ela cantava, mais românticas, eu gostava mais do lado dela. Mas não era de fã-clubes nenhum. Gostava de outros também. Minha mãe era doida pelo Carlos Galhardo, então eu aprendi a gostar das músicas assim e gosto até hoje das músicas antigas.

Minha mãe trabalhava muito. Fazia todo o serviço de casa. Eu estudava e ouvia mais era música, fazendo um trabalho que não dependesse de muita atenção, ouvindo uma música de fundo. Fazia dever com o rádio ligado.

Naquela época os filmes de carnaval eram baseados nos cantores do rádio, Emilinha, Marlene e Francisco Carlos. Era assim na época da Atlântida. Era filme misturado com música de carnaval, música de carnaval a gente aprendia no rádio, claro. Não era como escola de samba hoje. Que você compra aí o cd pra ouvir, não. A gente ouvia e aprendia ali.

## **Jornalismo**

Lembro da notícia da morte do Getúlio, que foi na rádio. Então fui na casa de uma colega pra avisar e poucas pessoas sabiam. A notícia não corria tão rápido como agora, né? As pessoas não sabiam e eu fui avisando. Hoje não tem aula porque morreu o presidente da República. Faltar aula era um absurdo. As pessoas diziam: “Eu vou até lá” (*no Palácio do Catete*). E eu falava: “Vai até lá o que menina, liga o rádio aí pra você ouvir”.

## **Rádio x Televisão**

Eu prefiro entrevista no rádio; ouvir a entrevista, porque prende mais a atenção da gente. Na televisão eu me distraio com o cenário. Agora a televisão tem o valor da imagem, a televisão é visual, pra você olhar mesmo, para apreciar. Agora pra ouvir, pra prestar a atenção mesmo, pra gravar, o rádio é melhor. Eu gosto mais. Entrevistas, política, mesmo programas culturais, eu acho muito melhor ouvir no rádio do que ver na televisão.

## AM x FM

Engraçado, eu ainda prefiro ouvir um bom programa, que apresente músicas interessantes e com uma história, do que botar um CD e ficar ouvindo simplesmente música. Isso é meu jeito de ser. A turma atual com esses *headphones* ouvindo aquela musiquinha horas e horas. Pode ser que se eu fosse dessa geração eu gostasse, mas não é o meu gosto. Isso não me atrai. Eu gosto dos programas de televisão que falam da música, falam do autor, falam na história. Então, eu gosto de rádio nesse sentido, aliás depois de aposentada, porque antes eu não tinha tempo. Eu ouço muito mais rádio do que ouvia antes. Muitas vezes tá ligado aqui (*na sala*) e eu tô ouvindo lá meu quarto. Onde tem um rádio eu ligo, e o rádio de pilha me acompanha também.

Ouçõ a MEC, mas ligo também a Globo, conforme o programa. Conheço vários. FM não. AM. Não gosto de FM. Não vejo nos canais de FM nenhum que me interesse, a não ser a rádio católica, a Catedral. Minha mãe ouvia e rezava o terço. Então até hoje eu ainda procuro na rádio Catedral alguns programas religiosos. Fora isso, rádio é só no AM. É Globo, é Tupi, é a MEC, que eu gosto muito, e às vezes a Carioca, que tem programas religiosos à noite, de madrugada, mas tem entrevistas também. Na MEC, eu gosto da linha musical, que é brasileira. Música brasileira é onde mais se ouve. De manhã, ouço às vezes a Globo, notícias e tal. Não ouço o programa do Marcelo Rossi. Não é minha linha, não.

## 2. Sérgio Luiz Loureiro Pacheco

*Sessenta e quatro anos, maquiador, solteiro, carioca criado no Catete e em Vila Cosmos, morador do Leblon.*

### Jerônimo, herói do sertão

O Brasil inteiro ouvia a Rádio Nacional. O botãozinho que girava lá em casa, por exemplo, já escangalhava ali na Rádio Nacional. Porque nós tínhamos

obrigação de ouvir as novelas, os programas de auditório, e pra nós então, infanto-juvenil, começava às seis horas *O Cavaleiro Negro*. Era um seriado, depois tinha um anjo e terminava com *Jerônimo*. Terminava às sete e meia e era quando começava a *Hora do Brasil*, a hora que todo mundo desligava o rádio. Pelo menos nós desligávamos. Aí depois da *Hora do Brasil* começava a novela das oito, que a família inteira ouvia, quer dizer, a mamãe às vezes costurando.

Nessa época morávamos lá na Vila Cosmos. Todos nós nascemos em Botafogo e morávamos no Catete. Do Catete é que fomos pra Vila Cosmos. Eu tinha três anos. Eu também saí da Vila Cosmos cedo. Em 1956 eu já estava morando em Copacabana, morei muitos anos com a minha tia e depois fomos pra Laranjeiras. Mas não tinha diferença, porque a sintonia da Rádio Nacional sempre foi muito boa. E eu tive contato mais tarde com o fã-club de Emilinha Borba. Em Sete Lagoas, inclusive Clara Nunes me falava muito que ela ouvia num rádio que era feito por telefone, não conheço esse tipo, um negócio tão antigo do interior, mas pegava bem. Ela ouvia bem. Na Vila Cosmos a gente botava o rádio alto pra todo mundo ouvir.

Eu acho que igual a Rádio Nacional não tem outro meio, não teve antes e não tem hoje. Nem a Globo iguala ao sucesso da rádio Nacional. Eram programas que todo mundo ouvia. Eram obrigatórios: *Balança mais não cai*, *Repórter Esso*, as novelas, César de Alencar, Paulo Gracindo...

Eu só posso falar dos anos 50. Eu sempre tive muito contato com a Emilinha depois, por causa da minha profissão, eu fui 40 anos maquiador dela e sou apaixonado pelo rádio e coisas que ela me contava. Eu sempre li muito sobre a Rádio Nacional.

## **Rádio vizinho**

O rádio não era barato como é hoje. Então o poder aquisitivo de muita gente não dava para ter o rádio. Por exemplo, nós tínhamos o rádio-vitrola, e nossa sala era grande. Na hora do *Cavaleiro Negro*, às seis horas, todos os colegas, os vizinhos, nós estávamos na rua brincando de pique, aí parávamos e ia todo mundo lá pra casa e só saía de lá às sete e meia quando terminava o



*Jerônimo*. Você pode botar uns vinte garotos espremidos numa sala. De 10, 12 anos, mas isso eu acho que foi até uns 14 ou 15 anos. Porque meus irmãos menores até hoje falam do *Jerônimo*.

Nós tínhamos que ter imaginação porque nós não tínhamos a imagem. Eu acho muito mais interessante a radionovela do que a telenovela, porque a novela hoje na televisão é um negócio muito estático. Não tem nem que prestar muita atenção porque você tá vendo tudo, ao contrário do rádio. A Isis de Oliveira, que era mocinha da radionovela de segunda, quarta e sexta, fazia par com o Paulo Gracindo. Era a mulher mais linda do mundo no imaginário de cada um, porque a voz é lindíssima, e no entanto ela é uma pessoa feia, muito legal, mas muito feia. E o Brasil inteiro imaginava a Isis de Oliveira a mulher mais linda do mundo. Então, o *Jerônimo*, por exemplo, uns cinco anos mais ou menos depois que passou essa fase de *Jerônimo* eu alertei pro imaginário, e eu pedi pros meus irmãos descreverem o lugar em que *Maria Homem* percorria. *Maria Homem* era a mãe do *Jerônimo*. Olha, nós ouvíamos a mesma coisa, mas cada um imaginava um cenário. Eu sempre imaginei um sertão com um rio; o deles já não tinha rio. E a caverna, porque tinha um inimigo, o *Caveira*. Então eu imaginava que o *Caveira* morasse assim numa caverna, tipo assim fantasma. Você tinha que ter imaginação pra ouvir. Nas radionovelas, por exemplo, eu me lembro em *Aqueles olhos negros* que a mocinha é uma nobre que se apaixona por um cigano, *Sônia de Luxemburgo* era o nome da personagem. Então eu imaginava um castelo lindíssimo. Não os ciganos pobres que eu conhecia no subúrbio do Rio de Janeiro, mas ciganos ricos lá da Europa, o lugar que eu imaginava que eles viviam. Era passado mesmo na Europa. A *Sônia de Luxemburgo* vivia mesmo em Luxemburgo. Então acho que nós tínhamos que ter imaginação, coisa que as pessoas hoje não têm muita. Você vê e se decepçiona. Morando aqui nesse pedacinho (no Leblon, bairro da Zona Sul do Rio) você se decepçiona. Às vezes andando na rua vejo uma mulher e penso: “Meu Deus que mulher feia. É aquela mulher que eu vi na televisão?”.

No rádio, não tive decepção com Dalva de Oliveira e Angela Maria. Ela era mais negra do que é hoje, mas era uma mulata muito bonitinha. E também não é só a beleza, é a simpatia. Umas tratavam bem, outras tratavam mal os fãs.

Sou uma pessoa suspeita pra falar, mas Emilinha Borba e Marta Rocha. Tônia Carreiro e Marta Rocha eram mulheres lindíssimas, como Emilinha.

(*Quanto à beleza dos homens*), eu me decepcionei, por exemplo, com Orlando Silva. Eu gostava demais do Orlando Silva, mas ele sabia ser feio, tadinho. Feio, manco e usava umas calças bem em cima e um cinto apertado. Mas pra mim a melhor voz masculina no rádio brasileiro é Orlando Silva. Agora, a Isis de Oliveira é tão simpática que você esquece que ela é feia. Ela continua sendo aquela mulher bonita da novela.

### **Jornalismo e Política**

Só me lembro do *Grande Jornal Tupi* na televisão; no rádio não. Só do *Repórter Esso* mesmo e daquela chatura da *Hora do Brasil*, em que nós desligávamos o rádio. Meu pai era getulista ferrenho, mas eu nunca fui. Sempre fui lacerdista ferrenho, mas não acredito que tenha sido através do rádio, não. Sabe por quê? Carlos Lacerda tinha tido muito contato com a minha mãe, que sempre falava muito bem dele. Seu Maurício parece que era pai dele; falavam muito bem da família. Talvez isso tenha influenciado. Tanto que quando o Jânio foi candidato junto com Carlos Lacerda, Carlos Lacerda, se não me engano, era uma corujinha e Jânio uma vassourinha. (*Na verdade, Lacerda absorveu o símbolo do corvo, que começou como uma crítica dos adversários políticos*). Os dois eram da UDN. Trabalhei pra eles sem ganhar nada. Militância total. Quando eu escutei no rádio que o Exército ia pro Palácio Guanabara com tanques e tal, fui pra lá, pra ficar perto, pra não atirarem nele, pra não bombardearem o Palácio.

### **Emilinha x Marlene**

Fiz amizade com os integrantes do fã-clubes da Emilinha e aí nos unimos. Uma vez saiu uma confusão danada. A Emilinha cantava ao meio-dia no programa do Manuel Barcelos. Quando ela acabava de cantar, o auditório ficava vazio, porque o público da Emilinha sempre foi maior mesmo. Então nós saíamos todos. Não queríamos ficar porque logo depois viria Marlene para encerrar o

programa. Nesse dia era o aniversário da própria, que nós chamávamos de Agripina. Agripina é uma personagem da Zezé Macedo, feia pra danar, que lembrava muito a própria. Então nós pusemos o apelido que combinava muito com a própria. Combinamos todos de ir de preto, camisa preta, ninguém ia sair. Emilinha ficou muito pau da vida, porque ninguém contou pra ela. Ela saiu sozinha, já não tava mais acostumada aquilo. Nós ocupamos as primeiras filas de preto e braços cruzados. Ela tentando cantar e os fãs dela lá atrás. Quer dizer, só pra provocar. E o Leão, que era o responsável (pela segurança no auditório) tentava nos expulsar. Batia em algumas pessoas, mas não tinha jeito. Nós começávamos a gritar “ninguém pode com Emilinha, com Emilinha ninguém pode!”. Programa ao vivo, (o som) vazava, claro. Teve uma época que atrapalhava tanto o artista que eles puseram um vidro, mas a Emilinha me falou várias vezes que não ouvia a orquestra. Era tanta gritaria que não ouvia a orquestra, mesmo com o vidro. O auditório fazia parte do programa. Sem algazarra não é programa de auditório. Nós pagávamos para ir aos programas de auditório. As pessoas dormiam na fila na Praça Mauá de terça pra quarta, só pra comprar o ingresso pra assistir sábado ao Paulo Gracindo. O ingresso era comprado com antecedência.

O fã-clubes tinha gente de várias camadas sociais, mas quando a pessoa é mal-educada ou mais extrovertida, sempre aparece mais. Teve uma época que passou a ser cafona idolatrar artistas da Rádio Nacional, porque era empregada doméstica, faxineiro. Mas na verdade não era isso. Tenho várias fotos de auditório em que as moças estão com luvas e chapéu. Luvas pequenininhas de pelica. Quer dizer, era uma camada social mais elevada para ter esse tipo de traje. Não eram as desdentadas da rádio Nacional, as macacas de auditório. O fã-clubes da Emilinha tem vários advogados, tem juiz, médico, tem empregada doméstica, faxineira, tem esteticista como eu, que sou maquiador. Tem gente que trabalha no banco, em loja, professores, todos os perfis. A UERJ fez várias vezes homenagem para a Emilinha. Tem um professor de História chamado Júlio, que é fãzoco da Emilinha.

No auditório da Rádio Nacional cabiam umas 800 pessoas sentadas nas arquibancadas. Superlotado. Às vezes o Leão tinha que dar paulada em todo mundo, porque tinha que fechar o auditório e muita gente ficava no corredor. A

gente subia pelo elevador de carga, que era enorme, e podia não conseguir entrar no auditório. Nós sempre protestamos, porque era como se pagássemos o ingresso e não chegássemos à sala de projeção.

Nós sempre fomos muito mal-educados. Emilinha fazia aniversário dia 31 de agosto. Todo mês de agosto a Rádio Nacional homenageava a Emilinha. Um dia desses a Hebe Camargo falou isso no programa do Jô Soares. Emilinha cantava quinze para as sete e o programa começava às três horas. Quem pisasse no palco e não falasse “abraço Emilinha Borba pelo mês do seu aniversário” não cantava. Nós não deixávamos. Era vaia até que falasse. A Linda Batista uma vez fez assim.

## Publicidade

Passou um tempo que Emilinha fazia (*propaganda de*) Eucalol: “Meu sabonete é o Eucalol”. Então eu só admitia tomar banho com Eucalol. Era Eucalol mesmo que eu tinha que usar. Depois ela fez Kolinós. O Leite de Rosas patrocinou a Emilinha durante um ano inteiro. Ela viajando pelas capitais do Brasil. Então meu desodorante era o Leite de Rosas, claro. Até hoje, quando eu compro sardinha em lata é sardinha Coqueiro. Eu não tomo guaraná. Um certo aí que eu não gosto nem de dizer o nome (*O guaraná Antártica*). Até cerveja eu não tomava, mas era bairrismo, porque Brahma era Rio de Janeiro e Antártica era São Paulo, mas infelizmente a Brahma começou a me dar dor de cabeça e eu tive de começar a tomar Antártica, até que conheci a Bohemia. (*A implicância com a Antártica tem origem no lançamento do guaraná Caçula*).

Em 1949, a Emilinha era o ídolo maior desse país, maior e único. A Marlene cantava no Copacabana Palace e se dizia cantora de elite, porque a Marlene sempre foi besta a esse ponto. Ela se acha muito fina, muito coisa... Então, foi uma grande surpresa a Emilinha não ser eleita Rainha do Rádio, porque eram votos que você comprava. Na própria Rádio Nacional você comprava. Então, acabou que a Emilinha tirou terceiro lugar nesse concurso porque a Antártica deu um cheque em branco. Depois se repetiu em 1954, quando a Ângela Maria também ganhou como Rainha do Rádio com o patrocínio

da Antártica. (*Emilinha foi*) a única artista que não teve patrocínio de ninguém. E curiosamente o ministro da Fazenda da época era sogro de Emilinha,

## **Maquiagem**

Não tive o privilégio de maquiar a Emilinha para o programa do César de Alencar, porque eu era muito pequenino. Passei a maquiar Emilinha na Rádio Tupi, no programa Manuel Barcelos, já nos anos 60. O último programa de auditório do Manuel Barcelos no ar foi em 64 com a revolução. A Emilinha cantava de meio-dia a meio-dia e meia. Era uma maquiagem social.

Maquiagem social é uma maquiagem que você faz para ir num casamento, pra ir num teatro, mais leve, mais suave, mais simples. Para o palco, nós temos que carregar mais na tinta, porque é muita luz em cima e as pessoas vão ver de longe. No camarim eu maquiava Emilinha e ela ia para o palco. Quando acabava o espetáculo, nós nos trancávamos e eu desfazia. Fazia uma maquiagem mais leve pra que as pessoas pudessem ver de pertinho. Porque a maquiagem teatral vista de perto é muito feia. Eu não deixava que vissem Emilinha com aquela maquiagem carregada. Para a revista, tinha que ser uma maquiagem para preto e branco, que é uma maquiagem totalmente diferente para uma revista colorida, né? Preto e branco você acentua os lábios, põe menos *blush*. Colorido não, você tem que colorir mais a pessoa, se não apaga.

## **3. Maria Stela Souza Carvalho**

*Oitenta e um anos, dona-de-casa, natural do bairro do Encantado, no subúrbio do Rio de Janeiro, dois filhos. Morou em Muriaé nos primeiros anos do casamento, é viúva, mora com um filho adulto em Madureira.*

## **Segunda Guerra Mundial**

Tinha meus 14 anos naquela época, tinha o *Repórter Esso* (1941-1968). Todo mundo ficava em volta do rádio, pra escutar as notícias. Agora, quando a

gente ia ao cinema, aí é que passava aquele jornal. Aí que a gente via como é que era a guerra. Porque a gente não via né? Só escutava, agora a gente vê tanta coisa. Vê vulcão! A gente não sabia.

Meus vizinhos foram convocados, meu tio. Teve racionamento, eu estava na escola já. Foi quando os estudantes pediram a Getúlio, *Guerra, eu quero guerra*, porque tinham afundado os navios, foi aí que o Brasil entrou em guerra. Tenho um tio que foi convocado, mas ele era doente, aí disse que não foi. Agora quando acabou deu no rádio “Acabou a Guerra”, aí foi uma alegria muito grande. Eu morava ali no Largo da Abolição, teve uma festa que você nem imagina!

Soube do fim da Guerra pelo rádio. Toda hora o rádio dava notícia. Falava que os brasileiros estavam bem. Aí eles chegaram, desfilaram pela Presidente Vargas, fomos ver lá os Pracinhas. Teve até um rapaz que quando tava tendo a guerra ele foi, mas na volta teve um acidente no caminhão em que ele estava. Mas foi muito triste, tinha cota pra comprar carne, feijão, arroz... Não era muito não.

## Radiojornalismo

Eu sei de tudo pelo rádio. Meu filho compra o jornal, mas eu nem leio tanto, porque quando vou ler no jornal já sei até as fofocas daquela Jussara Carioca, do programa do Antonio Carlos, as fofocas eu sei tudo, já to sabendo. Hoje mesmo deram um tiro no metrô. Bateu no vidro quando passou ali no Jacarezinho. Três pessoas foram socorridas. Eu ouvi na Bandeirantes AM. Porque eu peguei aquele da Tupi, aí mudei e passei pra Bandeirantes. Mas eu sempre escuto Loureiro Neto. Aquele que tem os debates, porque eu sempre escuto os debates. Eu era fã do Haroldo de Andrade, mas ele faleceu. Jornal eu prefiro o *Extra*, mas eu não preciso de jornal todo dia, porque eu escuto o rádio.

Quando Getúlio morreu, meu marido tava dormindo. Eu tava com meu filho no colo, aí deu “Getúlio acabou de se suicidar”, aí eu acordei ele, disse que Getúlio tinha se matada, aí foi aquele reboição, uma confusão. Eu tava em Leopoldina (Zona da Mata de Minas Gerais) nessa época. Eu sou do rádio, tava escutando o rádio, devia ser pela Nacional. Quando morreu o Kennedy (*John F.*

*Kennedy, presidente dos EUA, assassinado em 1961*), eu escutei no rádio também. Aí acordei ele também. Eu fico sabendo da notícia. Eu gosto de rádio, acho que faz muita falta, porque televisão é bom, a gente vê, eu gosto de ver reportagem. Vejo o RJ, gosto muito da Record, que tá melhor ainda, mas eu gosto também da notícia do raio, porque o rádio é imediato.

### **Rádio companheiro**

Hoje ligo o rádio de manhã vai até tarde. Porque eu não posso ficar sentada vendo televisão, porque eu tenho serviço para fazer, e eu acho que o rádio, tanto que meu filho briga que eu coloco o rádio alto, porque eu sou meio surda. Comprei um radinho pequeno, porque aí eu posso ouvir meu radinho pequeno, na hora que eu quiser baixinho.

Eu gosto muito de rádio. Aqui tem esse Transglobe, aquele ali funciona, acabei de desligar ele agora. A primeira coisa que eu faço de manhã é ligar o rádio, porque eu gosto do rádio, porque o rádio transmite muita coisa. A gente sabe. Às vezes eu falo alguma coisa com a minha filha ela não sabe, aí eu digo que ela não sabe porque não escuta rádio, só coloca pra ouvir música. Eu digo que não pode ser assim. Eu sei tudo o que acontece. O rádio é muito importante.

### **Auditório**

A minha vizinha gostava muito de Luiz Gonzaga. Minha filha outro dia falou que adora Luiz Gonzaga. Será que teve influência? Tinha rádio lá (Minas Gerais), mas eu gostava de escutar a rádio daqui. Acho que era a Nacional e a Tupi. Tinha a Mayrink Veiga, Eu cheguei a ir à Mayrink Veiga. Nós almoçávamos quando eu trabalhava na Rua do México, e a Mayrink Veiga era na Avenida Rio Branco. Na hora do almoço nós íamos assistir. Lembro do Jamelão, que minha amiga chamava de azeitona. Dizia que era tudo igual, bolinha preta. (risos)

Na Rádio Nacional eu cheguei a ir. Depois do almoço nós fomos assistir. E na Rádio Clube nós fomos umas duas vezes depois do almoço. Tava Napoleão Tavares e sua Orquestra. Era na Avenida Rio Branco. Na Mayrink Veiga tinha um

programa de calouros que era bom, *Papel Carbono*. Tinha o Ari Barroso também, *Calouros do Ari* (Rádio Tupi). Ninguém perdia.

### **Baile do Chacrinha**

Chacrinha tinha um programa de dançar. Eu lembro que a gente dançava em casa. Nós também reuníamos os amigos pra dançar e a gente dançava pelo rádio. Já dancei muito ao som do rádio em casa, com as coleguinhas. No começo o rádio era pequeno, mas depois a minha mãe comprou um rádio que tinha também para tocar disco. Era mais moderno. Não era que nem hoje, que hoje eles colocam o som tão alto que a gente vai a uma festa e não consegue conversar. Mas era bom o som. Era bom o som do rádio.

### **4. José Bezerril da Silva**

*Setenta e quatro anos, ex-operário da construção naval. Natural de Goianinha, no Rio Grande do Norte. Hoje trabalha como porteiro de prédio em Laranjeiras, na Zona Sul do Rio de Janeiro.*

### **Jornalismo**

Eu só ouvia o *Repórter Esso*, que era feito naquele prédio da Esso que tem perto da embaixada dos Estados Unidos. Eu cheguei a trabalhar ali pouco tempo, como ajudante de marceneiro, e tinha uma sala onde gravavam o *Repórter Esso*. Era o maior barato. O prédio tá lá até hoje. O *Repórter Esso* todo mundo escutava, que nem aquela novela *O direito de nascer*. Todo mundo saía correndo pra escutar. Eu escutava todo dia porque era o melhor repórter que tinha na época. O resto era balela. Eu ouvia mais à noite. Durante o dia não.

Era “Alô, Alô Repórter”.



## Voz do Brasil

Às vezes eu ouço. Todo mundo acha que é um pé no saco, mas eu não acho. É bem interessante. Sei que é chato, mas é interessante porque divulga tudo. Tudo que você quer saber da sua nação, da sua política. Pena que o brasileiro desliga o rádio. Mas cada um tem seu cada um. A gente tem que respeitar. Essa questão do obrigatório é que é chato. Não deveria ser, como não deveria ser obrigatório você servir às Forças Armadas. Tudo que é obrigado é chato. Eu servi o Exército. Não tenho arrependimento nenhum. Fiquei três anos e meio lá dentro.

## Mayrink Veiga

Eu ouvia a Rádio Mayrink Veiga, nossa rádio. Todo mundo ouvia a Mayrink Veiga. Quando ela saiu do ar (após o golpe militar de 1964), eu disse pro rapaz que devia ter algo errado, a Mayrink Veiga saiu do ar. Ela dava a cobertura do movimento. Aí não deu outra, o Exército chegou quebrando tudo. Eu disse: “Ih! Sujou”.

Ela tinha uma programação comum, mas tinha esse negócio que falava de política. Dava cobertura pra gente, pro pessoal que trabalhava em estaleiro. Não só pra gente, como pro pessoal da ferrovia. Dava uma cobertura sobre a greve, aumento, incentivava o pessoal a ir pra greve. E ouvia o dirigente sindical também.

A Mayrink era identificada como a rádio dos marítimos, e de outros sindicatos, como o dos ferroviários. Não havia um programa só dos sindicatos. Quem queria aparecia em alguma entrevista. Mas eu nem nunca fui. Meu negócio mesmo era trabalhar.

Depois eu fiquei chateado quando (os simpatizantes do golpe de 64) ficaram chamando naval de comunista, dizendo que era todo mundo comunista e saíam batendo em todo mundo. Fora os que eles mataram, né? Assim eu soube. Até lá em Neves (*em São Gonçalo*), tinha uma estação velha que virou até depósito de presos.

Eu ouvia a Rádio Nacional e a Mayrink Veiga normalmente, já em 50. Aqueles programas de auditório, de calouros, torcia pelos calouros. Eu nunca fui à Nacional. Fui uma vez na Mayrink Veiga em programa de calouros, mas fui assistir.

Ficava na Rua Mayrink Veiga, perto da Nacional. A rádio que tinha mais ênfase junto ao público era a Rádio Nacional e a Tupi, com Ari Barroso. Como se fosse uma Globo hoje. Naquela época não tinha televisão. A Mayrink Veiga era mais de política, incentivava os sindicatos. Era de noite. Não lembro o nome do programa, nem do locutor.

A Mayrink Veiga a gente ouvia mais quando tinha um problema nosso, por exemplo, uma passeata no dia. Até sair do ar, em 64. A Nacional era diferente. Era mais programa de calouro. Quando a Mayrink foi fechada, eu escutava Rádio Nacional e a Tupi, que tinha tipo uma novela chamada *Jerônimo, herói do sertão*. Todo mundo ouvia o *Jerônimo*. Tinha cara que mandava carta pra lá, pra ele defender a terra dos pobres lá e tudo. Vê como o povo é burro!

Tinha também o *PRK-30*, que começou na Mayrink Veiga (1944-1946). Tinha o *Peladinho*, que era às sextas-feiras, metia o pau no Flamengo. Tinha também o programa de calouros do Ari Barroso. Acho que era Rádio Tupi.

## Novela

Eu nunca fui de ouvir radionovela, nem as mais famosas, como *O direito de nascer*. Tinha colega meu que saía direto, sem nem tomar banho, pra não perder a novela. Uma novela que cheguei a ver um pedaço foi *Irmãos Coragem*, na televisão. Era uma história típica do Nordeste. Às vezes eu me identificava, mas nem essa eu vi toda, porque eu detesto novela! No final a mocinha se casa e pronto. Tá feita a história. Todas elas são iguais, não tem diferença nenhuma.

## Entretenimento

Eu gostava muito do Luiz Gonzaga. Todo brasileiro deveria ouvir. Música nordestina eu sempre gostei. Eu também ouvia o programa do Luiz Vieira. Era um

baluarte do rádio, muito bom. Gosto de música, mas não esse negócio de música *funk*. Isso é um nojo, desculpa a expressão. É antissocial. Tava aqui na televisão, às nove horas da noite, um programa com a mulher com tudo de fora. Para com isso!

## Rádio x Televisão

A televisão é um baita dum veículo. Isso ninguém vai negar nunca. Mas o rádio, eu vou lhe contar, viu. O rádio tem sua bela contribuição. Ainda hoje tem. Lógico que caiu bastante, ainda mais na época em que nós estamos. O rádio não tem imagem. Então você tinha que imaginar o herói. Porque é tudo fictício, a gente sabe muito bem disso. Mas imaginar não era ruim. Era bom.

## Referências bibliográficas

ALMEIDA, Alda. Dial e cotidiano: o rádio na vida de três gerações de cariocas, Niterói, **6º Congresso de História da Mídia**, 2008.

BOSI, Ecléa. **Memória e sociedade**: lembranças de velhos. São Paulo, Companhia das Letras, 1994.

JACKS, Nilda. **Tempo e espaço e recepção**. Compós, 1995.

LAVANDER, Sandro Macassi. Recepción y consumo radial una perspectiva desde los sujetos. **Revista Diálogos**. Lima, 1995.

PERDIGÃO, Paulo. **No ar PRK-30**: o mais famoso programa de humor da era do rádio, Rio de Janeiro, Casa da Palavra, 1998.

## Anexo

### Roteiro de perguntas

- 1) Onde nasceu e há quanto tempo mora na Região Metropolitana do Rio de Janeiro?
- 2) Com quantos anos se lembra de ter começado a ouvir rádio?
- 3) O que o levou a ouvir o primeiro programa de rádio?

- 4) Qual foi o programa e quem escolheu?
- 5) Foi em casa, no trabalho ou na casa de vizinhos?
- 6) Recorda a marca do rádio que tinha na sua casa?
- 7) O veículo foi muito presente durante a juventude?
- 8) Hoje em dia, qual a frequência com que ouve rádio?
- 9) Ouvia muitas novelas?
- 10) E programas de auditório?
- 11) Quais as principais lembranças da história do rádio?
- 12) Lembra-se de algum momento marcante na sua vida por causa do rádio?
- 13) Quais as vozes que marcaram seu cotidiano?
- 14) Quais programas jornalísticos preferia?
- 15) Costuma ou costumava ouvir a *Voz do Brasil*?
- 16) Mantinha contato com a música através do rádio? Que gêneros musicais?
- 17) O senhor lembra de ter ido a algum auditório de rádio?
- 18) O senhor participou ou testemunhou algum confronto entre fã-clubes?
- 19) O senhor trabalhava em quê? E seus pais?
- 20) O senhor se aproximou da sua cidade através de algum programa de rádio?
- 21) Havia alguma emissora paradigmática na cidade? Radialistas? Radioatores?
- 22) Na casa do senhor, em que cômodo ficava o aparelho de rádio? E hoje?
- 23) Com a chegada da televisão, o rádio perdeu lugar na casa?
- 24) O senhor acha que houve alguma influência dos cantores e atores do rádio na televisão?
- 25) Qual a frequência com que o senhor sintonizava suas emissoras preferidas?
- 26) Quais eram os horários e os locais de escuta? E atualmente?
- 27) Quais foram os programas prediletos? E atualmente?

- 28) Hoje ouve mais AM ou FM?
- 29) Havia algum tipo de censura familiar e/ou social na escuta radiofônica?
- 30) As informações que escuta no rádio normalmente são aproveitadas pelo senhor? Por exemplo, dicas de saúde.
- 31) Repassa estas informações adiante?
- 32) Quais as lembranças dos comunicadores e dos estilos de rádio ao longo do tempo?
- 33) Qual o comunicador atual de preferência?
- 34) Quantos aparelhos de rádio tem atualmente?
- 35) Moram quantas pessoas na sua residência?
- 36) Ouve programas religiosos? Quais?
- 37) O rádio influiu de forma decisiva na sua visão de mundo em algum determinado momento de vida?
- 38) Lembra de ter votado em algum candidato por influência do rádio? E as pessoas próximas?
- 39) De que forma o veículo influi hoje na sua vida?
- 40) Comprava os produtos que eram anunciados no rádio?
- 41) Lembra de alguma propaganda marcante?
- 42) Qual é a sua forma de escuta?
- 43) Chegou a participar de alguma promoção do rádio ou votar em uma rainha do rádio?
- 44) Fale um pouco sobre a imagem que o rádio cria na cabeça de cada um. Até que ponto pode ser decepcionante ver um artista de rádio pessoalmente?
- 45) Como percebe as mudanças de formato e as transformações na linguagem e no estilo do veículo?
- 46) Havia uma ligação entre o cinema e o rádio?
- 47) Usa internet? E vê alguma ligação do rádio com a internet?
- 48) Acha que o rádio tem melhorado ao longo desses últimos anos?
- 49) Em que aspectos o rádio pode ter piorado?

**CAPÍTULO 2**  
***RÁDIO E EDUCAÇÃO***

## **“Ensinar para educar; educar para servir à Pátria”: a Rádio-Escola Municipal do Rio de Janeiro (PRD5), motivações, influências e técnicas de comunicação.**

*Adriana Gomes Ribeiro*<sup>1</sup>

**Resumo:** Edgar Roquette-Pinto, patrono da radiodifusão brasileira, cunhou frases que ficaram para a história de nosso rádio, entre elas: “O rádio é a escola dos que não têm escola”. Em 1934, durante a gestão de Anísio Teixeira na Diretoria Geral de Instrução Pública do Rio de Janeiro, Roquette inaugura uma estação de rádio voltada para as escolas do município do Rio. Conhecida como Rádio-Escola Municipal (PRD5), a emissora, que teria sua sede junto ao Instituto de Pesquisas Educacionais e seu transmissor no Instituto de Educação, recebeu de Roquette o lema “Ensinar para educar; educar para servir à Pátria”. A programação da nova emissora foi concebida à luz das experiências anteriores da pioneira Rádio Sociedade, do *Quarto de Hora Educativo* da Confederação Brasileira de Radiodifusão e também a partir de estudos colhidos em diversos países que começavam a promover a radiodifusão educativa, publicados no livro *Rádio e Educação*, de Ariosto Espinheira (professor secundarista e programador da Rádio-Escola). Neste artigo queremos demonstrar como essas influências, somadas às políticas educacionais do período, aos valores nacionalistas exacerbados no governo de Getúlio Vargas e ao movimento da Escola Nova forjaram a primeira programação da PRD5.

**Palavras-chave:** história do rádio; radio-educativo; programação.

A frase estava no discurso proferido por Francisco Maciel. Espécie de discípulo de Edgar Roquette-Pinto, Francisco Gomes Maciel Pinheiro era professor de física e apresentava aulas dessa disciplina na Rádio-Escola Municipal quando, em 1937, assume a direção da emissora no lugar de seu fundador, Roquette-Pinto.

---

<sup>1</sup> Mestre em Educação, Comunicação e Cultura em Periferias Urbanas. Faculdade de Educação da Baixada Fluminense (FEBF/UERJ).

Vinte anos depois, em 1957, durante a gestão de Francisco Negrão de Lima na Prefeitura do Distrito Federal, Francisco Maciel é novamente convidado a dirigir a emissora. Em seu discurso de posse ficamos sabendo que, para a PRD5, Roquette tinha o lema “Ensinar para educar; educar para servir à Pátria.”.

O lema marca a distinção de propósitos da estação da Prefeitura em relação à pioneira Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. Diretamente ligada ao Instituto de Educação do Rio de Janeiro, subordinada à Secretaria de Educação e destinada preferencialmente às escolas da cidade, não caberia, na PRD5, dizer que o rádio era “a escola dos que não tinham escola”.

É também a partir do discurso de Francisco Maciel que ficamos sabendo quantos e quais diretores a Rádio-Escola teve em seus primeiros anos de funcionamento. Da lista de *loas* de Maciel Pinheiro constam 11 Prefeitos do Distrito Federal, 16 Secretários de Educação e cinco diretores da emissora (Magdala da Gama Oliveira, Fernando Tude de Souza, Henrique Orcioulli, José Ribamar Castelo Branco e Oswaldo Luís Ancarona), sem contar com o próprio Maciel e com Edgar Roquette-Pinto, lembrado como o “grande galvanizador de uma tarefa educativa”.

Na “contabilidade administrativa” do aniversário de 23 anos da estação, salta aos olhos a rotatividade de Secretários de Educação. Quadro dessa Secretaria (à exceção de alguns curtos períodos em que esteve atrelada ao Gabinete do Prefeito), a Rádio-Escola Municipal sofrerá influência e transformações da política de educação praticada no Distrito Federal. O que vai determinar sua importância nos programas de governo, o investimento que recebe e até o conteúdo de sua programação. Mas seu perfil não se deve unicamente aos projetos oficiais. A emissora também herda de seu primeiro diretor, Edgar Roquette-Pinto, a ênfase nas ciências físicas, em detrimento das humanidades; a determinação de duração e método dos programas, experimentada por Roquette desde 1923 na Rádio Sociedade, e no Quarto de Hora Educativo da Confederação Brasileira de Radiodifusão; além de suas preferências musicais.

Uma terceira influência pode ser creditada a uma compilação de inquéritos sobre projetos de utilização do rádio com finalidade educativa em diversos países do mundo. Esses inquéritos, realizados pelo Instituto de Paris,



resultaram na publicação, em 1934, do livro *Rádio e Educação*, pelo professor secundarista Ariosto Espinheira, um dos primeiros contratados para a PRD5.

## **1. Década de 1920 – o rádio a serviço da educação**

Para tratar de como se consolidou a primeira programação da Rádio-Escola Municipal do Distrito Federal é preciso entender de que maneira e em que contexto nasce a ideia da instauração de rádio-escolas. Essa história remete às transformações sociais e políticas pelas quais passou o Brasil e o mundo desde o final do século XIX. Nesse período a humanidade assistiu a um avassalador desenvolvimento tecnológico e científico. Sevcenko (1998, p. 514) busca nas palavras de Ivan Tolstói a descrição das transformações vertiginosas pelas quais passavam cenários e comportamentos no período: “Transporte, eletrificação, indústrias químicas, controle de doenças (...). Isso suscitou um otimismo curioso (...) o poder do conhecimento, resolveria todos os problemas e nos alçaria a mundos novos e utópicos”.

Eminentemente rural, o Brasil, em 1906, apresentava o alarmante percentual de 74,6 % de sua população em idade escolar analfabeta. Segundo relato do higienista Belisário Penna, em 1912, “a saúde, ao lado da educação, constituía problema primordial, pois era a base incontestável do vigor físico, da melhoria da raça, da produção, da alegria, da riqueza, do progresso” (BOMENY, 2001, p. 27).

Muitos representantes da elite brasileira, intelectuais e políticos, compartilharam da proposição de Belisário Penna, de que o brasileiro precisava de saúde e educação. A aproximação das duas metas vai se dar de forma notória em 1930, quando é criado o Ministério da Educação e Saúde. Antes disso, porém, há a criação de grupos e agremiações que serão fundamentais para a consolidação dessa proposta, como a fundação da Sociedade Brasileira de Ciências (posteriormente Academia Brasileira de Ciências), em 1916; e a criação, em 1924, da Associação Brasileira de Educação.

As aspirações de ampliar o acesso à educação e à saúde no Brasil vão se refletir também no intenso movimento reformador dos sistemas de educação

levado a cabo no decorrer de 1920, em vários estados brasileiros. Nagle (2001, p. 134) enxerga nesse período uma espécie de retorno aos sonhos do que chama de “republicanismo histórico”:

o sonho da República espargindo as luzes da instrução para todo o povo brasileiro e democratizando a sociedade, ou sonho de, pela instrução, formar o cidadão cívica e moralmente, de maneira a colaborar para que o Brasil se transforme numa nação à altura das mais progressivas civilizações do século.

Tratando das ações dos personagens que influenciaram as políticas de educação desse momento, Nagle vai trabalhar com dois conceitos: o “entusiasmo pela educação” – a crença de que, uma vez multiplicadas as instituições escolares, grandes camadas da população vão se incorporar ao progresso nacional – e o “otimismo pedagógico” – “a crença de que determinadas formulações doutrinárias sobre a escolarização indicam o caminho para a verdadeira formação do novo homem brasileiro (escolanovismo)”. Sobre as transformações dos sistemas de educação na década de 1920, Nagle (2001, p. 244) descreve:

Entre 1920 e 1929, particularmente, a instrução pública nos estados e no Distrito Federal sofre muitas alterações, de que resultam a ampliação da rede escolar, o melhoramento das condições de funcionamento das instituições escolares existentes, a criação de novas instituições, até mesmo de caráter paraescolar – com o que se estende o raio de ação da escola e novas funções lhe são atribuídas – e o estabelecimento de novos órgãos de natureza técnica [...].

Parte das transformações daí decorrentes pode ser observada a partir da importância dada à instauração nas escolas de laboratórios, bibliotecas, pequenos museus de história natural e, também, o cinema e o rádio. Em relação ao uso do rádio como vetor de educação, podemos dizer que o movimento em torno da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, a partir de 1923, é o principal propagador dessa ideia.

Em 1925, a Associação Brasileira de Educação (ABE) elabora um plano de utilização sistemática do cinematógrafo e de radiotelefonia em proveito da educação. Assinado por Levi Carneiro, esse plano é enviado aos governadores de todos os estados brasileiros em 30 de agosto. Sua íntegra não foi encontrada no acervo da ABE, mas a carta que o acompanhava tinha o seguinte teor:

[...] Esses dois preciosos instrumentos [o cinema e o rádio] vão sendo, em toda parte, aproveitados para fins análogos, com resultados maravilhosos. No Brasil, a enorme área territorial em que se disseminam a população escassa, e a grande porcentagem de adultos destituídos de cultura, até mesmo analfabetos – aconselham, ainda mais, a adoção generalizada, systematica, intensiva, desses meios de difusão de ensinamentos.

Enquanto a ABE motivava a inclusão da radiotelefonia como auxiliar dos sistemas de ensino, o que de fato acabou figurando nos textos das reformas educacionais do período, a Rádio Sociedade dava o exemplo do modelo a ser seguido. Seus programas procuravam levar aos ares o melhor da produção científica, intelectual e artística que circulava no Rio de Janeiro. E, apesar do amadorismo desses primeiros radialistas, havia uma preocupação com a adaptação dos assuntos para o microfone.

Milanez (2007, p. 24) retirou da *Revista Electron* (publicação da Rádio Sociedade, destinada a debater assuntos gerais da radiofonia e divulgar a programação da emissora) o seguinte quadro de programas e programadores:

Conforme os resumos dos cursos impressos no *Electron* número 1, a Rádio veiculava aulas de Português, ministradas por José Oiticica (do Colégio Pedro II); Inglês, por Luiz Eugênio Moraes Costa (diretor do Atheneu S. Luiz); Francês, Maria Veloso (o curso era oferecido pela revista feminina *Única*); Física, Francisco Venâncio Filho (também do Colégio Pedro II); Química, constituía-se de palestras proferidas por Mario Saraiva (diretor do Instituto de Chimica do Rio de Janeiro); História do Brasil, João Ribeiro (também do Colégio Pedro II); e até um curso de Silvicultura Prática, ministrado pelo professor de Botânica do Museu Nacional, Alberto J. Sampaio.

Boa parte da programação era dividida em quartos de hora, ou seja, a duração dos programas não passava de 15 minutos. Vale notar que os professores responsáveis pelos cursos estavam entre os mais destacados do Rio de Janeiro. A utilização de professores como produtores será também uma prática da Rádio-Escola Municipal. Em relação à dinâmica dos programas, provavelmente seguiam o método utilizado por Roquette no Quarto de Hora Educativo da Confederação Brasileira de Radiodifusão, que consistia em apresentar os assuntos a partir de diálogos, com perguntas e respostas.

## 2. Nasce a PRD5 – sem influência do jazz

Estamos em 6 de janeiro de 1934. O jornal *O Globo* publica, em sua primeira página, a seguinte notícia: “O rádio a serviço da educação – uma visita do “Globo” à estação emissora do Instituto de Pesquisas”. Ainda na primeira página há uma foto de Sanira Khury, professora primária encarregada da primeira emissão da *Hora Infantil* da nova estação. À frente do microfone, com penteado e postura impecáveis, a professora diz ao repórter:

(...) Compreendo bem, como professora, o alcance dessa realização. E não deixa de ser emocionante a gente saber que está encarregada de uma missão tão grande que não se limita a atuar sobre as escolas, mas exerce influência em qualquer parte da cidade onde haja alguém com vontade de aprender alguma coisa.

Enquanto Sanira recebe instruções de Roquette sobre como usar a voz ao microfone (“o que eu quero é que a senhora treine a voz de peito, que é a melhor para o rádio”), o repórter toma um depoimento do Diretor de Instrução Pública do Distrito Federal, Anísio Teixeira, que reforça que a estação não se destinará apenas às escolas, mas pretende também “servir ao público (...), servir aos professores (...), servir ao lar (...), e servir à criança, dando-lhe recreios ainda mais alegres pela contribuição da música”. Antes de concluir a matéria, o repórter consegue, após muitas tentativas, um pequeno depoimento de Edgar Roquette-Pinto, diretor da emissora que, entre as instruções à Sanira e a coordenação do trabalho dos técnicos Victoriano Borges e João Labre Júnior, disse o seguinte: “Hoje é um grande dia para mim. Depois de trabalhar durante 12 anos consegui enfim montar uma estação que não transmitirá anúncios nem jazz bands.”. Com essa declaração, Roquette deixava claro sua responsabilidade na escolha dos conteúdos que a estação ali inaugurada irradiaria.

A escolha de Roquette para a direção da estação, criada por lei em 1928 e inaugurada em 1934, era um desejo de Fernando de Azevedo, educador que antecedeu Anísio Teixeira na Diretoria de Instrução Pública do Distrito Federal. Anísio assumiu a Diretoria de Instrução Pública de 1931 a 1935 e levou à frente diversos projetos de Fernando de Azevedo.

Para a concretização da Rádio-Escola, a contribuição de Roquette-Pinto foi essencial. Companheira de primeira hora das aventuras radiofônicas e educativas do pai, Beatriz Roquette-Pinto Bojunga relata<sup>2</sup> que Anísio se referia à emissora como “um milagre” de Roquette. Segundo texto do jornalista e neto de Roquette, Cláudio Roquette-Pinto Bojunga, escrito em 1971 para o Instituto Nacional de Cinema, “a PRD5 foi feita com 10 contos de réis, formada com material usado na Rádio Sociedade e com os técnicos da Rádio como Labre, Matheus Colaço, Iracy e outros que trabalharam de graça”. Em Matheus<sup>3</sup> encontramos outras informações sobre esse nascedouro improvisado: a emissora foi ao ar pela primeira vez em uma sala do Edifício Carioca, no Largo da Carioca; posteriormente funcionou num camarim do Theatro Municipal. Nos dados referentes ao Distrito Federal da publicação de 1960 do IBGE, ficamos sabendo que esta sala se localizava no segundo andar do Municipal e que a estação transmissora foi instalada no Instituto de Educação.

Essas informações sugerem que, assim como na fundação e manutenção da Rádio Sociedade, foi Edgar Roquette-Pinto quem moveu amigos, admiradores e influência política para colocar a estação funcionando. Ao que tudo indica, a maior contribuição de Anísio foi dar o aval político de que o cientista e educador necessitava.

Em carta de 8 de dezembro de 1933 (Gilioli, 2008, p. 280), Roquette escreve à Anísio, dando conta de notas de compra de equipamento para a PRD5. Na mesma correspondência, Roquette sugeria a Anísio a reserva de 100 contos de réis para a compra de pequenos receptores que proveriam 200 escolas. Sabendo-se que o número de escolas municipais a aquela altura não chegava a 300, a proposição, se tivesse sido posta em prática, faria a PRD5 alcançar dois terços das escolas da rede. Por seu trabalho no Instituto de Educação e também no Museu Nacional, Roquette devia ter clara noção das dificuldades reais enfrentadas pelas escolas municipais, e, portanto, deveria saber que, sem a compra dos receptores, dificilmente receberiam a programação da emissora

---

<sup>2</sup> Entrevista para o jornal *Amigo Ouvinte*, n. 25, junho de 1999, p. 9.

<sup>3</sup> MATHEUS, Roberto Ruiz de Rosa. Edgar Roquette-Pinto. Ministério da Educação e Cultura, FUNTV, Brasília, 1984.

destinada a elas. Não há documentação que dê conta da compra desses transmissores.

No dia 6 de janeiro é oficialmente inaugurada a Rádio-Escola Municipal. A emissora figurou no organograma como integrante da Secção de Museus e Radiodifusão, que fazia parte do Instituto de Pesquisas Educacionais (IPE). O IPE, criado em setembro de 1933, cuidava de estatísticas escolares, inquéritos e projetos educacionais. Dirigido pelo educador Carneiro Leão, o IPE contava com um Serviço de Ortofrenia e Higiene Mental – dirigido por Arthur Ramos, que tinha como “objetivo o estudo e a orientação das crianças com ‘dificuldade de aprendizagem’” –, além de um Instituto de Antropometria. Roquette estava entre pares, e o ambiente em que se instala a emissora é, possivelmente, de debates e pesquisa destinados às escolas. Como chefe da Secção de Museus Escolares e Radiodifusão (SMDR), Roquette teria não só a Rádio-Escola como tarefa, como também a implantação de museus escolares, o que acabava sendo uma continuação da tarefa já empreendida por ele no Museu Nacional.

Roquette vai instaurar na Rádio-Escola uma programação diferente do que determinava o seu decreto de criação (discursos, hinos, hora certa etc.). Os dois primeiros programas da emissora serão: a *Hora Infantil*, voltado para as crianças nas escolas, veiculado para os três turnos escolares (às 9h, às 13h30min e às 15h); e o *Jornal dos Professores*, destinado à irradiação de cursos. A Hora Infantil era dividida em quartos de hora, tal como muitos programas da Rádio Sociedade foram concebidos. Quanto às disciplinas ensinadas, Gilioli transcreve um artigo de Nelson Ferreira, publicado no Boletim Oficial da Casa do Estudante do Brasil, em 1936, no qual há o registro dos conteúdos das lições irradiadas e da metodologia de trabalho da emissora:

O ensino sistemático feito na Rádio-Escola Municipal obedece aos programas do Departamento de Educação, compreendendo ciências sociais, ciências químicas, ciências naturais, educação cultural e artística, matemática, viagens. (...) Exposto o assunto ao alcance das crianças (...) formulam as professoras questões relativas ao ponto explicado e pedem a todos os pequenos ouvintes que escrevam respondendo a essas questões, trabalhos ilustrados, verdadeiras pequenas monografias, para cuja composição deverão, como fazem os adultos, consultar livros, revistas, publicações, pedindo mesmo o conselho das professoras locais e de outras pessoas competentes. Os alunos da Rádio-Escola Municipal escrevem assim minúsculos tratados sobre os

assuntos que ouvem. (...) As composições são enviadas à Rádio-Escola, e todas analisadas pelo microfone, fazendo as professoras a apreciação e a crítica de cada qual. (FERREIRA, apud GILIOLI, 2008, p. 320).

A partir dessa descrição, pode-se notar a preferência na escolha de matérias do campo da ciência, em detrimento do ensino de línguas. Pode-se compreender, também, que o sistema da Rádio-Escola não contava diretamente com o professor em sala de aula como elemento complementar do processo de rádio-educação. O auxílio deste era apenas um recurso possível ao aluno para fazer os trabalhos que deveriam ser entregues à emissora. Ainda da matéria de Nelson Ferreira, Gilioli extrai o seguinte trecho:

Pelo método que adotamos, a criança não trabalha sozinha. Para responder, pergunta a todas as pessoas da casa. Põe em contribuição toda a família. E assim a Rádio-Escola, indiretamente, serve também aos adultos parentes de seus alunos, obrigando-os a recordar. (FERREIRA, apud GILIOLI, 2008, p. 320).

O trecho esclarece as expectativas do sistema adotado, em relação ao aluno envolver a família na resolução das questões da emissora, educando também aos pais. Por outro lado, o relato deixa dúvidas em relação ao espaço privilegiado de escuta. Uma vez que as emissões se destinavam às escolas, por que contar com a resolução dos problemas em casa?

Ainda sobre a metodologia dos programas, é importante ressaltar que um dos professores nomeados para emissora, Ariosto Espinheira, publicou, em 1934, provavelmente o primeiro e talvez único livro brasileiro sobre métodos de ensino via rádio, com descrição detalhada sobre as matérias mais apropriadas ao veículo e possibilidades narrativas específicas. Nesta obra há a transcrição de uma aula de ciências em forma de diálogo, preparada por Roquette para o Quarto de Hora rádio-educativo da CBR. Roquette e sua filha Beatriz conversam sobre termômetros. O diálogo é usado para ensinar a diferença dos termômetros que medem a temperatura do ar e os termômetros que medem a temperatura das pessoas.

Espinheira publica o diálogo como exemplo de boa solução para a produção de programas educativos. O livro de Espinheira (1934), composto com a ajuda de dados recebidos pelo “Instituto Internacional de Cooperação Intelectual,

o Instituto de Pariz, (...) com o auxílio da União Internacional de Radiodifusão”, apresentava ainda outros formatos de lições radiofônicas: lição ordinária (método melhor empregado para os cursos práticos de conversação e para o ensino de línguas estrangeiras); conferência (conveniente para as emissões destinadas aos adultos); palestra (indicado para os cursos de história); dramatização (princípio geral a ser aplicado aos outros métodos para que os assuntos sejam apresentados de maneira “impressionante”); narrativa (processo adaptado à mentalidade das crianças, que provocaria entre elas grande sucesso, constando da descrição de acontecimentos fictícios ou reais, ou ainda, anedotas sobre a vida de homens célebres). Por fim haveria a reportagem educativa, que proporcionaria aos ouvintes divertimento e ensino vivo, “por meios que não estão à altura dos professores”. Segundo Espinheira (1934, p. 44) estas transmissões “permitem pôr os alunos em contato direto com os grandes acontecimentos do dia, fazendo-os assistir às diversas manifestações da vida econômica, social e política modernas.”.

É bem possível que, uma vez nomeado para atuar na Rádio-Escola Municipal, Ariosto Espinheira compartilhasse os conhecimentos técnicos que publicou em seu livro com seus colegas de trabalho. Desse modo, pode-se supor que a produção dos programas era realizada de acordo com o que as experiências feitas ao redor do mundo nesse campo apontavam como mais apropriado.

Outra publicação destinada ao tema rádio e educação, mas com o intuito de inventariar seu histórico no Brasil, é o livro de Salgado (1946). O autor é categórico ao afirmar que “enorme sucesso alcançaram desde o início as aulas pelo rádio”. Segundo ele, dois meses após a inauguração da emissora já havia 250 ouvintes matriculados em seus cursos, com destaque para o intitulado “Estilos Arquitetônicos”.

Da pesquisa de Diana Vidal, Gilioli (2008, p. 320) destaca trechos que a autora recolheu de publicação do Departamento de Educação sobre a atuação da Rádio-Escola em 1934. Os números divulgados registram que a Hora Infantil contou com 1.100 crianças inscritas e que o Jornal dos Professores irradiou 309 palestras e conferências sobre artes, ciências e literatura. O total de trabalhos entregues pelas crianças no fim de um ano de irradiações foi de 10.800.



Se levarmos em conta que o acervo da Rádio Sociedade acumulou, em 13 anos de funcionamento da emissora, 4.000 correspondências, podemos ler esse número de alunos inscritos e lições encaminhadas à Rádio-Escola como um resultado muito positivo. Os motivos para esse alcance de retorno dos ouvintes podem estar na crescente probabilidade de acesso aos aparelhos receptores; podem também estar relacionados ao enfoque e ao destino mais específico da Rádio-Escola em relação à Rádio Sociedade. Enquanto a pioneira queria falar com o Brasil e falava com poucos, a Rádio-Escola se voltava para alunos e professores da rede pública e obtinha melhores resultados. Ainda nos trechos da publicação recolhida por Vidal, há a informação de que o Instituto de Educação se utilizava “com facilidade desse meio de extensão cultural, irradiando lições, concertos e conferências”.

Além do apoio na divulgação e utilização da Rádio-Escola dado pelo Instituto de Educação, outros órgãos da Diretoria de Instrução Pública também acenavam com a intenção de formalizar parcerias com a emissora. Era o caso da Superintendência de Educação Musical e Artística (SEMA), a cargo de Villa-Lobos que, desde 1934, anunciava: “Pretendemos em 1935 realizar [...] audições irradiadas por intermédio da estação P.R.D. 5 do Departamento de Educação”.<sup>4</sup>

Terminando seu primeiro ano com resultados satisfatórios, a Rádio-Escola continuou em 1935 com praticamente o mesmo programa. Salgado (1946) registra, a partir de relatório feito pela professora Augusta Queirós de Oliveira, em setembro de 1935, que a PRD5 contava então com 1.818 alunos inscritos. Além do número de alunos inscritos, a professora também discorria, em seu relatório, sobre o método utilizado nas suas lições radiofônicas:

Evitando sempre que possível o ensino por autoridade, supunha partir da criança a pergunta ou a observação relativa ao assunto de que íamos tratar. Assim, pois, dando as aulas sob a forma de perguntas e respostas limitava a minha dissertação ao imprescindível, tornando-me apenas um guia.

Ainda segundo o relatório da professora, no final de cada uma de suas 16 aulas, ela preparava um questionário, composto de cinco itens, para se certificar do aproveitamento dos rádio-ouvintes.

---

<sup>4</sup> Informação encontrada em *Presença de Villa-Lobos*. Rio de Janeiro: Museu Villa-Lobos, 1969, v. 3. Cit. SILVA

### 3. Cursos, festas cívicas, música erudita e folclórica

Em novembro de 1935 Anísio Teixeira é exonerado. Em seu lugar assume, interinamente, Francisco Campos. A saída de Anísio determinaria o desmonte de uma série de projetos iniciados por ele no Distrito Federal. Roquette-Pinto mantém-se na direção da emissora da prefeitura até 1937, quando assume em seu lugar o professor Francisco Maciel. O desligamento de Roquette da emissora pode ser creditado a um impedimento legal, que vigorou a partir de 1937, em relação ao acúmulo de cargos públicos. Desde 1936, Roquette estará profundamente envolvido na criação e promoção do INCE, Instituto Nacional de Cinema Educativo, e pode-se imaginar que já tenha dado seu trabalho na PRD5 como suficientemente encaminhado.

O Instituto passou a funcionar no mesmo prédio onde, também em 1937, são iniciados os trabalhos do Serviço de Radiodifusão Educativa (SRE), órgão criado em 13 de janeiro desse ano com a finalidade de preparar e promover a irradiação de programas educativos. Apesar de criado em 1937, o SRE só teria um regimento e um diretor em 1943.

Outra hipótese para Roquette ter deixado a direção da Rádio-Escola Municipal é seu declarado rompimento com o governo, depois de instaurado o Estado Novo. Esse fato está relatado em um texto que Roquette escreve aos membros da Associação Brasileira de Educação, quando o Brasil declara guerra ao eixo, nos anos 1940. No documento, intitulado *A opinião pública no momento atual*, Roquette pede que os educadores, mesmo aqueles que, como ele, “se separaram do governo a 10 de novembro de 1937”, sejam solidários naquela hora de reconciliação e união de todos os brasileiros (FREIRE FILHO, 2002, p. 183).

Apesar da saída de Roquette, Maciel manterá o mesmo caráter de programação na emissora até 1939, quando assume a Secretaria Geral de Educação e Cultura o Coronel Pio Borges. Durante os três anos em que assume a Secretaria Geral de Educação e Cultura, o Coronel terá influência direta sobre a programação e operação da Rádio da Prefeitura Municipal. Durante sua gestão a emissora continuará transmitindo cursos e a determinação da programação escolar se manterá nos textos legais que publica. Mas Pio Borges vai estipular também outros tipos de irradiações e também projetos.

A emissora, afinada ao tempo de guerra que se segue, passará a veicular uma programação de cunho nacionalista e militarista. Cunha esse que vai se instalar como um todo na Secretaria Geral de Educação e Cultura. Uma prova disso é a criação do Departamento de Educação Nacionalista, em outubro – na década seguinte esse Departamento será responsável por um dos programas da Rádio-Escola.

Em 1940, a Prefeitura do Distrito Federal cria o Serviço de Divulgação, ao qual se submeterá a Rádio Escola Municipal, o que vai acarretar em mais mudanças para a emissora. A cobertura de eventos cívicos e a gravação e difusão de discos e programas de música erudita e folclórica passará a ser o foco de seu trabalho. Em 1941 é criada a Discoteca Pública Municipal, com o acervo da Discoteca da Rádio. Em pouco tempo o trabalho da Discoteca passará a ter mais importância do que as irradiações da emissora.

Quanto à opção musical da estação, além da notória influência de Roquette-Pinto, ela vai ao encontro também de um movimento realizado por figuras de destaque da música erudita brasileira, que, desde a década de 1920, atacavam a cada vez mais onipresente música popular, e conclamavam o governo a, conforme escreveu o compositor Luciano Gallet, em 1930, “zelar pela conservação do gosto-de-arte intuitivo dos brasileiros” (SILVA, 2004, p. 16). Ainda em Silva, citando Gallet, “em particular, dever-se-ia desenvolver ‘o gosto pela música coletiva desde as escolas primárias, até a fundação de *corais*, o melhor meio de formação musical”.

Pio Borges e seu programa de irradiações e gravações<sup>5</sup> vai atender completamente a esse apelo, realizando e difundindo as gravações de músicas e documentos sonoros considerados apropriados para a formação do gosto e do caráter nacionais. Anos mais tarde, os mesmos compositores e intérpretes serão novamente registrados nos estúdios de outra emissora: a PRA2 (Rádio MEC).

Até 1945, mesmo com a paulatina mudança de foco, de rádio escolar para rádio difusora musical, a emissora não sofrerá bruscas mudanças de condição administrativa ou programação, o que, com a redemocratização do país, vai mudar por completo. Quase todos os responsáveis pelo poder executivo que

---

<sup>5</sup> As gravações serão distribuídas e também farão parte do acervo da Discoteca da Rádio da Prefeitura, convertida, em julho de 1941, em Discoteca Pública Municipal.

assumiram tanto a Prefeitura do Distrito Federal quanto o governo da Guanabara ou do Rio de Janeiro, e seus respectivos secretários de educação, interessaram-se de alguma forma pela emissora, e cada um vai repensar sua estrutura. Muitos vão promover reinaugurações da emissora.

De 1934 a 1945 a Rádio da Prefeitura passou por quatro inaugurações-reestruturações (1934, 1940, 1941, 1945). Nas décadas seguintes, a ciranda de reinaugurações, reformulações de estatuto e afins, continuará. A emissora passará também por mudanças de estrutura administrativa: em algumas gestões ficará ligada diretamente ao Gabinete do Prefeito, voltando na gestão seguinte a fazer parte da Secretaria de Educação. Hoje, rebatizada de Rádio Roquette-Pinto, está adormecida no AM carioca. No final da década de 1970, foi inaugurada a Roquette-Pinto FM (94,1), que, seguindo o estigma, é uma rádio diferente a cada governo.

## Referências

### Livros

BAUM, Ana (Org.). **Vargas, agosto de 54: a história contada pelas ondas do rádio**. Rio de Janeiro: Garamond. 2004.

BOMENY, Helena Maria Bousquet. **Os intelectuais da educação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

CALABRE, Lia. **O rádio na sintonia do tempo: radionovelas e cotidiano (1940-1946)**. Rio de Janeiro: Edições Casa de Rui Barbosa, 2006.

ESPINHEIRA, Ariosto. **Radio e educação**. São Paulo. Editora Comp. Melhoramentos de São Paulo, 1934.

FREIRE FILHO, Ernesto de Souza. **A trajetória da Associação Brasileira de Educação: 1924-2001**. Rio de Janeiro: Grupo Folha Dirigida, 2002.

MATHEUS, Roberto Ruiz de Rosa. **Edgar Roquette-Pinto**. Ministério da Educação e Cultura, FUNTV, Brasília, 1984.

MILANEZ, Liana. **Rádio MEC: herança de um sonho**. Rio de Janeiro. ACERP: 2007.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E SAÚDE. **O ensino no Brasil em 1933.**

MOTA, Carlos Guilherme. **Ideologia da cultura brasileira.** São Paulo: Editora Ática, 1994.

NOVAIS, Fernando A.; SEVCENKO, Nicolau (Org.). **História da vida privada no Brasil.** v. 3. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

PIMENTEL, Fábio Prado. **O rádio educativo no Brasil: uma visão histórica.** Rio de Janeiro: SOARMEC Editora, 2004.

ROQUETTE-PINTO, Edgard. **Seixos rolados (estudos brasileiros).** Rio de Janeiro: Mendonça, Machado & Cia., 1927. 336 p.

SALGADO, Álvaro. **A radiodifusão educativa no Brasil.** Ministério da Educação e Saúde, Serviço de Documentação, 1946.

### **Teses, dissertações, monografias**

GILIOLI, Renato de Sousa Porto. **Educação e cultura no rádio brasileiro: concepções de radioescola em Roquette-Pinto.** Tese apresentada ao programa de Pós-Graduação em Educação da Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo, 2008.

MASSARANI, Luisa. **A divulgação científica no Rio de Janeiro: algumas reflexões sobre a década de 20.** Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Ciência da Informação do Instituto Brasileiro de Informação em C&T (IBICT) e Escola de Comunicação/UFRJ, 1998.

SILVA, Flávio. **Música brasileira: saneamento e difusão entre 1930 e 1945.** Segundo lugar no concurso de monografias José Maria Neves - 2004.

### **Artigos**

MOREIRA, Sônia Virgínia. **Roquette-Pinto, empreendedor de mídia educativa.** Intercom, 2002.

ROCHA, Maurício. **A idéia de cultura brasileira: o conceito de formação e a problemática da formação.** Projeto de pesquisa. FEBF – UERJ.

ZAREMBA, Lílian. **Radio suíte: ecos da Rádio Sociedade numa FM do século 21.** II Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, GT História da Mídia Sonora, 2004.

## **Websites**

<http://www.soarmec.com.br>

<http://www.fiocruz.br/radiosociedade>

<http://www.prossiga.br/anisioteixeira>

## **Demais documentos**

ANAIS da 1ª Conferência Nacional de Educação, 1927. Acervo A.B.E.

Boletim Rádio-Escola (abril 1954). Acervo Biblioteca Tude de Souza.

Discurso Francisco Maciel (1957). Acervo Biblioteca Tude de Souza.

Diário Oficial Prefeitura do Distrito Federal (1933 a 1946).

Documentos Rádio Roquette Pinto. Acervo Biblioteca Tude de Souza.

## O rádio e a memória afetiva dos participantes do MEB no Rio Grande do Norte

*Adriano Charles Cruz*<sup>1</sup>

*Aidil Brites Guimarães Fonseca*<sup>2</sup>

**Resumo:** Nos anos 60, após a fundação das escolas radiofônicas no Rio Grande do Norte, o Movimento de Educação de Base (MEB) espalhou-se por todo país. Naqueles idos, o rádio era a ferramenta comunicativa e educativa mais importante para os brasileiros. Esse projeto educativo construiu identidades, marcando, afetivamente, os atores envolvidos: monitores, alunos e professores. Neste artigo, evidenciamos essas marcas presentes na memória coletiva dos personagens que vivenciaram o processo. Interessa-nos as impressões, as reconfigurações e as significações que o rádio e o MEB registraram na memória dos potiguares. Quanto à perspectiva teórica, apoiamo-nos em Maurice Halbwachs, Le Goff, Pollack, e Pierre Nora. Por meio de relatos orais, entrevistas e análise de documentos, procuramos delinear um quadro de significações e construções identitárias, o qual revela uma aproximação afetivo-emocional do rádio e do processo educativo.

**Palavras-chave:** história da mídia sonora; MEB; memória afetiva; rádio.

### 1. Um pouco de história

Monitores e alunos, iniciamos um novo mês de atividades. Temos consciência de que é preciso lutar por justiça, que só poderemos levar adiante esta luta se estivermos organizados. Sabemos que é através da nossa luta que renovamos a nós mesmos e renovamos o mundo. (Professora-locutora do MEB, 3 de novembro de 1964).

Em Natal, RN, sete meses após o Golpe de 1964, que derrubou do poder o presidente João Goulart, a professora-locutora do MEB transmitia a aula radiofônica para agricultores e trabalhadores rurais, semanalmente, à noite, das

---

<sup>1</sup> Doutorando em Linguagens e Cultura (POSLETRAS) da UFPB e professor do Departamento de Comunicação da UFRN. E-mail: [adriano@cchla.ufrn.br](mailto:adriano@cchla.ufrn.br)

<sup>2</sup> Jornalista e Mestre em Cultura e Sociedade pela UFBA. E-mail: [sh.aidil@gmail.com](mailto:sh.aidil@gmail.com)

18h15min às 19 horas. Dá para identificar o conteúdo crítico e questionador das aulas, nas quais se buscava muito mais que a alfabetização ou o letramento. Essa concepção educativa foi um dos principais fatores que ocasionou perseguição, censura e o declínio desse programa educativo, na capital potiguar, a partir de 1966.

O MEB foi fundado em 21 de março de 1961, através de um acordo assinado pelo presidente Jânio Quadros e pela Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB). O objetivo era desenvolver um programa de educação de base por meio de escolas radiofônicas nos estados do Norte, Nordeste e Centro-Oeste do país. A expectativa era bastante otimista: 15 mil escolas radiofônicas seriam criadas somente em 1961. O acordo previa, também, que a Igreja Católica disponibilizasse a rede de emissoras filiadas à Representação Nacional das Emissoras Católicas (Renec) e coordenasse o programa de educação com verbas oriundas do Governo Federal.

Segundo Kadt (2007), no período analisado, a taxa de analfabetismo era de aproximadamente 50% dos brasileiros com mais de dez anos de idade. Já no Nordeste, segundo o censo de 1950, a proporção era 20% maior. Com 70% dos nordestinos iletrados, os bispos já vinham realizando esforços, desde a década anterior, para transformar essa situação.

Diante do contexto social existente, um grupo de cinco padres da Arquidiocese de Natal, Padre Eugênio Sales, Padre Nivaldo Monte, Padre Alair Vilar (os quais se tornariam bispos, posteriormente), Monsenhor Expedito e Padre Pedro Moura, tiveram a iniciativa de criar o que chamaram de “Movimento de Natal”, voltado às questões sociais. Para isso, convidaram profissionais e demais pessoas interessadas para discutir a situação dos natalenses. Por conseguinte, os padres decidiram iniciar um trabalho de alfabetização e de conscientização sobre noções básicas de higiene e saúde. Naquele contexto histórico, além da Igreja, o sindicalismo e o cooperativismo rural mobilizavam-se para enfrentar essas dificuldades. Segundo Oliveira (1992), o período era propício para a organização da população rural, ensejado desejo de transformação social, “[...], não via Igreja, mas, pelo próprio despertar da consciência de classe dos trabalhadores, nas lutas e contatos com os outros trabalhadores e/ou associações de classe” (OLIVEIRA, 1992, p. 242-243).



Em 1949, com o intuito de desenvolver sua ação no meio rural, foi criado pela Igreja o Serviço de Assistência Rural (SAR), “[...] com personalidade jurídica, órgão coordenador de sua ação educativa no campo” (PINTO, 1989, p. 96). O SAR<sup>3</sup>, a partir da década de 1950, começou a desenvolver um trabalho de educação e, para atingir esse objetivo, realizou diversas atividades, como semanas temáticas, cursos de treinamento, missões, centros sociais rurais, colônias agrícolas, cooperativas, clubes de jovens, clubes de mães etc. Além disso, organizou cursos de lideranças rurais, nos quais as pessoas das comunidades rurais eram convidadas a passar cerca de dois a três meses em Natal. Durante esse período, os alunos estudavam desde sociologia rural até noções de saúde e alfabetização. Após essa capacitação, retornavam às comunidades de origem e transmitiam os conhecimentos adquiridos.

Em 1957, o então administrador apostólico de Natal, Dom Eugênio de Araújo Sales, foi à Colômbia conhecer as Escolas Radiofônicas de *Sutatenza*, ficando entusiasmado com aquela iniciativa educacional. Dom Eugênio percebeu, então, a importância do rádio na educação, denominando-o “arma poderosíssima” (SALES, 2005, p. 2). Eugênio Sales acreditava que era possível adaptar o método à realidade rural existente no Rio Grande do Norte. Dessa forma, em agosto de 1958, inaugurou a Emissora de Educação Rural de Natal, a qual surgia com a missão de “educar, conscientizar e evangelizar”.

A partir daquele momento, as primeiras escolas radiofônicas começaram a funcionar nas áreas rurais, ligadas à Arquidiocese de Natal. A primeira aula foi transmitida no dia 20 de setembro de 1958, alcançando 69 escolas da capital e municípios vizinhos.

Em 1959, as escolas radiofônicas atingiam 36 municípios do RN, dos quais 34 faziam parte da Arquidiocese – esse crescimento era considerado pelo Serviço de Assistência Rural como um sinal de eficácia do método. No ano

---

<sup>3</sup> “O SAR pode ser considerado a instituição mais importante do *Movimento de Natal*. Em sua trajetória de ação, de sua fundação em 1949 até meados dos anos 60 – período abrangido por este trabalho – atravessou diversas fases que atestam o seu poder de mobilização e influência. Inicialmente, antes mesmo de sua fundação, foi noticiado pelo jornal *A Ordem* (9/4/1949) o início de uma atividade assistencial, realizada pela Juventude Masculina Católica (JMC), sob a liderança do padre Eugênio Sales, percorrendo o interior com uma “Volante de Saúde”, oferecendo serviços médico, dentário e jurídico às populações do interior do Estado.” (OLIVEIRA, 1992, p. 119-120).

seguinte, em dezembro de 1960, criaram-se escolas radiofônicas em outras dioceses e, logo em seguida, o projeto ganhou notoriedade internacional.

Segundo Kadt (2007), apesar da inegável necessidade social de alfabetizar os brasileiros, o interesse do Governo Federal e da Igreja ao desenvolver o MEB passava por outras questões político-ideológicas:

Analfabetos não podiam votar no Brasil, era provável que um financiamento do governo para a elevação das massas rurais a condições de eleitores trouxesse alguma recompensa nas urnas – não importa quão irrealista isso possa parecer, visto em retrospectiva. Tal resultado podia parecer especialmente importante para um populista como Jânio Quadros, que chegou à Presidência levado por uma onda de entusiasmo popular sem ter a máquina política à sua disposição. Para muitos bispos, por outro lado, o projeto prometia prestígio e influência pela obtenção de emissoras de rádio, e um bom número deles esperava usar os programas básicos da educação para o ensino religioso e a propagação da fé. (KADT, 2007, p. 152).

Neste artigo, não nos interessa debater essas questões históricas. Da mesma forma, também não pretendemos trazer um retrato fidedigno daqueles acontecimentos. Desejamos mostrar as experiências marcadas no quadro da memória dos atores que vivenciaram em sua “carne” a experiência do MEB. Como seres complexos, essas pessoas manifestam em suas reminiscências as imagens da memória coletiva, dos traços ideológicos aos quais estavam inseridas. Nessa perspectiva teórica, não assumimos a subjetividade das fontes orais não como problema – ao contrário, por meio das imagens evocadas nas reminiscências do sujeito, temos um interessante quadro de uma época, atualizada no presente. Embora a lembrança seja individual, o sujeito-narrador está imerso em uma formação ideológica e social, a qual constitui sua identidade e marca seu discurso.

Nesse sentido, recorreremos à já conhecida história oral, ferramenta metodológica importante no acesso à memória coletiva. Segundo Thompson (1992, p. 337): “a história oral devolve a história às pessoas em suas próprias palavras. E ao dar-lhes um passado, ajuda-as também a caminhar para um futuro construído por elas mesmas.”.

Em razão da limitação deste artigo, trazemos para análise apenas fragmentos de um *corpus* maior, produzido por meio de entrevistas realizadas na

cidade de Natal, em 2005 e 2006. Tal técnica é importante, pois, segundo Thompson (Idem, p. 25), “[...] a entrevista propiciará, também, um meio de descobrir documentos escritos e fotografias que, de outro modo, não teriam sido localizados”. Os atores do MEB, monitores, alunos, professores revelaram por meio de seus discursos uma relação afetivo-emocional<sup>4</sup> com o veículo rádio.

Elegemos como entrevistados aqueles que de forma efetiva fizeram parte dos primeiros anos do movimento em Natal (1961-1964). Eles foram entrevistados em suas residências ou no local de trabalho, como explicitado em cada trecho. Mantivemos o tom coloquial dos narradores, adequando o texto, quando necessário, ao domínio-padrão da gramática normativa.

Como referencial teórico, recuperamos o pensamento dos autores que se debruçam sobre o fenômeno da memória, a fim de fundamentar nossas análises.

## 2. Nos vãos da memória

O filósofo Henri Bergson foi um dos mais importantes autores que se debruçaram sobre a temática da memória. Apesar de ter sido publicada somente em 1939 pela *Presses Universitaires*, a obra *Matière et mémoire* foi escrita, ainda no século XIX. Nela, o filósofo defende a subjetividade da memória, subdividindo-a em dois tipos básicos, que se conectam: uma *memória-hábito*, mecânica, como por exemplo, o andar de bicicleta, e uma *memória-lembrança*, na qual não há a interferência de nenhum hábito. Como nos explica Bosi (2005):

A memória-hábito faz parte do nosso adestramento cultural. No outro extremo, a lembrança pura quando se atualiza na *imagem-lembrança*, traz à tona da consciência um momento único, singular não repetido, irreversível da vida. (BOSI, 2005, p. 49).

Na concepção *bergsoniana*, a memória não está circunscrita a acontecimentos distantes, mas interfere nas ações do sujeito em seu cotidiano, em seu presente, posto que, ela “[...] tem por função primeira evocar todas as

---

<sup>4</sup> Pierre Nora, explica-nos que, ao contrário da história, a memória envolve os aspectos afetivos do homem. “Porque é afetiva e mágica, a memória não se acomoda a detalhes que a confortam; ela se alimenta de lembranças vagas, telescópicas, globais ou flutuantes, particulares ou simbólicas, sensível a todas as transferências, cenas, censuras ou projeções. A história instala a lembrança intelectual e laicizante, demanda análise e discurso crítico. A memória instala a lembrança no sagrado, a história a liberta, e a torna sempre prosaica.” (NORA, 1993, p. 9).

percepções passadas análogas a uma percepção presente, recordar-nos o que precedeu e o que seguiu, sugerindo-nos assim a decisão mais útil” (BERGSON, 1999, p. 266).

Apesar do trabalho pioneiro de Bergson, interessa-nos entender uma concepção de memória coletiva defendida por seu ex-aluno Maurice Halbwachs. Nessa perspectiva teórica, a reconstrução de um fato passado é realizada a partir de dados comuns, partilhados por um determinado agrupamento social. Halbwachs, em *A memória coletiva* (2004), destaca que pela memória o passado vem à tona, “misturando-se com as percepções imediatas, deslocando-as, ocupando todo o espaço da consciência”. Para o autor, a natureza da lembrança é social e nos aparece, enquanto indivíduos, por efeito de diversas séries de pensamentos coletivos imbricados. Dessa forma, a memória coletiva interliga as diversas memórias dos indivíduos, a partir dos lugares sociais que ocupam. “Os quadros coletivos da memória não se resumem em datas, nomes e fórmulas, que eles representam correntes de pensamento e de experiência, onde reencontramos nosso passado porque este foi atravessado por tudo isso.” (HALBWACHS, 2004, p. 7). O que Halbwachs advoga é que as lembranças dos indivíduos são construídas, reconfiguradas, simuladas dentro do grupo social. Ora, entender a memória nessa perspectiva revela o papel das práticas sociais e discursivas às quais os sujeitos estão ligados. Ademais, essas práticas são estabelecidas em uma cultura localizável historicamente.

Por outro lado, Pierre Norra (1993) defende que nas sociedades contemporâneas a memória não tem uma natureza espontânea, mas produzida. O historiador defende a relação intrínseca, complementar e distinta entre história e memória. A última não se restringe a uma reflexão crítica e racional do passado, como se pretende a história, mas abre espaço para as narrativas coletivas e para a presença de aspectos míticos, imaginários e simbólicos. Nesse sentido, uma canção como *Garota de Ipanema* pode constituir um *lugar de memória*<sup>5</sup> e de construção da identidade carioca ou de brasilidade. “A história é a reconstrução sempre problemática e incompleta do que não existe mais. A memória é um

---

<sup>5</sup> “Lugares topográficos como os arquivos, as bibliotecas, os museus; lugares monumentais como os cemitérios ou as arquiteturas, lugares simbólicos como as comemorações, as peregrinações, os aniversários ou os emblemas; lugares funcionais como os manuais, as autobiografias ou as associações: estes memoriais têm sua história.” (NORA apud. LE GOFF, 1994, p. 473).

fenômeno sempre atual, um elo vivido no eterno presente; a história, uma representação do passado” (NORA, 1993, p. 9).

### 3. O rádio no MEB: memória afetiva dos atores envolvidos

Na década de 1960, o rádio era o principal veículo de divulgação e de comunicação no Brasil. As escolas do MEB tinham o rádio como um elemento de motivação e de unidade aos conteúdos transmitidos. Muitas pessoas eram atraídas pelo aparelho e destacam sua importância no processo educativo, como no fragmento de uma de nossas entrevistas:

Não, não consigo imaginar o MEB sem o rádio. Para mim, a grande força do MEB foi o rádio. Sem o rádio não teria havido a capacidade de mobilização das populações, em função desses projetos educativos, como houve. Utilizando as Emissoras de Educação Rural de Caicó, Mossoró e Natal, e outras por aí afora. Então, fundamentalmente, o rádio foi responsável por todo este trabalho de animação das comunidades de participação, porque o rádio naquela época estava no auge. E não se engane! As pessoas consideram 1940, o auge do rádio no Brasil, mas, em muitas comunidades rurais do Rio Grande do Norte, nos anos 60 e 70 e até nos anos 80, o rádio estava no auge, não existia televisão no meio rural... Então, o rádio era um meio de comunicação muito encantador para as pessoas. (Informação Verbal)<sup>6</sup>.

O rádio conferiu às escolas radiofônicas uma facilidade de organização em cadeia e de penetração até mesmo em áreas de difícil acesso rodoviário, onde nem havia luz elétrica, possibilitando, assim, o processo educativo, conforme declarou Dom Nivaldo Monte:

Era por causa da distância, como levar uma professora no interior? Num sítio? Porque o sítio tinha dez ou 20 pessoas. Fazer uma escola? Mas não tinha escola, nem aqui e em Natal, que prestasse, que dirá ir fazer (uma escola) lá. Então, o rádio já diz: educação a distância e, fez um bem enorme... (Informação verbal)<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> Francisco das Chagas Moraes, ex-monitor e supervisor do MEB, em entrevista concedida aos autores na Catedral Metropolitana de Natal em 15/4/2005.

<sup>7</sup> Dom Nivaldo Monte, um dos fundadores do MEB, em entrevista concedida em sua residência em 20/4/2005.

O próprio Dom Eugênio Sales afirmou que a importância do rádio para o sucesso das escolas foi fundamental “[...] e que sem esse meio não haveria condições de existir o movimento, pois durante o período das Escolas Radiofônicas já eram trezentas [...]”. (SALES, 2005, p. 2). Portanto esse veículo de comunicação continuou sendo fundamental para sustentar o crescimento das escolas, que progrediu ainda mais rapidamente durante o MEB, conforme o relato de um ex-aluno do MEB:

Para mim, a importância do rádio era fundamental, porque sem o rádio não tinha como disseminar essas aulas em todos os recantos. Principalmente, dentro da região, onde a emissora atingia – pegando essa região do Potengi, com Cariri, essa região toda. Não tinha como fazer isso se não fosse o rádio, não tinha como transmitir aulas ao mesmo tempo para tanta gente. E aí, naquela época, não tinham escolas, não [tinham] muitas pessoas com capacidade para ensinar assim. Se não existissem aquelas aulas formais que eram feitas por técnicos não tinha, realmente, como chegar às comunidades, então o rádio é de suma importância. (Informação Verbal)<sup>8</sup>.

A afetividade dos atores é revelada nos adjetivos usados. Em alguns momentos, as lembranças de facetas do projeto revelam marcas identitárias e de constituição do sujeito. Outrossim, a ativação da memória do “outro”, na entrevista revela as inter-relações entre passado e presente, como podemos verificar na fala da professora Maria Duarte, ao contar como foi introduzida a metodologia da aula dialogada:

Eu entrei para lecionar essa aula mais adiantada de adultos já alfabetizados. Eu fui aprender com Dona Carmem a ensinar essa aula dentro da cabine de rádio. Nos primeiros dias, eu, muito jovem, dentro daquela cabine, com agonia de estar ali parada, só observando. Eu vinha de escola normal, me formando como professora primária... lembrei de fazer papel de aluna. Sem combinar com Dona Carmem, comecei a interrogar, a fazer perguntas como se fosse uma aluna da sala de aula. Ela [...] com muitos anos de sala de aula, não se alterou e começou a responder com seu papel de professora. Daí surgiu a aula dialogada. Poucos dias depois, ela começou a receber cartas dos alunos, dizendo que o aluno do rádio parecia que adivinhava o que eles gostariam de perguntar (risos). (Informação Verbal)<sup>9</sup>.

<sup>8</sup> Gonçalo Maciel da Silva, aluno do MEB em 1965. Entrevista concedida em 9/11/05, em sua residência.

<sup>9</sup> Maria Araújo Duarte de Carvalho, segunda professora-locutora do MEB, em entrevista concedida no dia 13 de dezembro de 2005, no Centro Federal de Educação Tecnológica do RN.

A participação ativa no processo de reconfiguração dos acontecimentos, via memória, revela os sentimentos de pertença e contribuição ao MEB. No caso específico da professora-locutora, constrói-se discursivamente um efeito de valorização de seu ofício:

E foi aprovada a ideia e, nesse mesmo dia, quando eu lancei as primeiras perguntas como aluna e que a gente saiu da cabine, ela me disse: “Eu nunca tinha tido essa ideia, mas foi maravilhoso! Vamos continuar assim, até a gente ouvir as opiniões”. Quando as opiniões favoráveis começaram a chegar, as aulas continuaram a ser dialogadas. Todas as turmas que foram criadas, posteriormente, tinham sempre uma pessoa fazendo o papel de aluno dentro da cabine. (Informação Verbal).<sup>10</sup>

Outros entrevistados também valorizam sua participação no MEB, revelando uma proximidade com as propostas do projeto em sua trajetória de vida. É o caso do atual diácono da Igreja Católica, então monitor, Salinésio de Oliveira Santos: “Em primeiro lugar, vejo o MEB como um chamado de Deus. Entrei nessa história e dei minha contribuição, e recebi mais do que dei” (Informação Verbal).

As falas de todos os entrevistados revelam um discurso positivo e afetivo com relação ao programa. Há certa nostalgia e uma valorização do veículo rádio, sobretudo se comparado à atualidade, como no fragmento seguinte: “[...] havia um *feedback* muito grande, uma interatividade, mas não uma falsa que já leva as coisas prontas para as pessoas, como se vê em muitos programas de hoje em dia” (Informação Verbal)<sup>11</sup>.

À guisa de conclusão, vimos que o contato direto com as fontes orais, a conversa com as pessoas do MEB, revelam sujeitos produtores de discursos pennes de significações de sua experiência confrontada com o grupo a qual pertence ou pertenceu em dado momento, segundo Lang (1996, p. 45): “[...] desde os primórdios do processo de socialização. A versão do indivíduo tem, portanto, um conteúdo marcado pelo coletivo ao lado certamente de aspectos decorrentes de peculiaridades individuais”.

---

<sup>10</sup> Idem.

<sup>11</sup> Francisco das Chagas Moraes, ex-monitor e supervisor do MEB, na segunda entrevista concedida aos autores na Catedral Metropolitana de Natal em 9/9/2005.

## Referências

BERGSON, Henri. **Matéria e memória**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

BORELLI, Silvia Helena S. **Memória e temporalidade**: diálogo entre Walter Benjamin e Henri Bergson. São Paulo: EDUC, 1992.

BOSI, Ecléa. **Memória e sociedade**. 13. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

KADT, Emanuel. **Católicos radicais no Brasil**. Brasília: UNESCO, MEC, 2007.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 2004.

LANG, Alice Beatriz da Silva Gordo. História oral: muitas dúvidas, poucas certezas e uma proposta. In: MEIHY, José Carlos Sebe (Org.). **(Re) Introduzindo história oral no Brasil**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1996.

LE GOFF, Jacques. **História e memória**. Campinas: UNICAMP, 1994.

NORA, P. Entre memória e história: a problemática dos lugares. **Revista do Programa de pós-graduação em História da PUC** - Projeto História. São Paulo: n. 10, 1993. p. 7-28.

OLIVEIRA, Marlúcia de Paiva. **Igreja e renovação**: educação e sindicalismo no Rio Grande do Norte (1945-1964). Tese (Doutorado em Educação) – Departamento de Educação, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

PINTO, Maria Lúcia Leite. **As escolas radiofônicas**: ação política e educativa da igreja católica do Rio Grande do Norte. Dissertação (Mestrado em Educação) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 1989.

SALES, Eugênio de Araújo. **Correspondência enviada a Aidil Brites Guimarães Fonseca**. Rio de Janeiro, 3 out. 2005. Carta.

THOMPSON, P. **A voz do passado**: história oral. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.



## A rádio-escola no contexto de adolescentes do semiárido cearense

Luana Amorim Gomes<sup>1</sup>

**Resumo:** Este artigo tem como objetivo discutir acerca dos processos de aprendizagem e interação de adolescentes participantes das oficinas de formação em rádio-escola *Onda Jovem*, da Escola Tomé Gomes, do município de Paramoti, semiárido cearense, localizado a 100 Km de Fortaleza. Durante oito meses, profissionais das áreas de comunicação e educação desenvolveram atividades de discussão de temáticas pertinentes ao cotidiano escolar a partir da inserção de uma rádio-escola no contexto escolar. A inserção da rádio estava dentro de um projeto de formação em rádio denominado *Segura essa onda: rádio-escola na gestão sociocultural da aprendizagem*. Os procedimentos metodológicos utilizados para a pesquisa foram: levantamento bibliográfico, pesquisa in loco e observação participante.

**Palavras-chave:** rádio-escola; educomunicação; comunicação popular.

Na Escola Tomé Gomes, localizada no município de Paramoti, semiárido cearense, distante 100 km de Fortaleza, existe uma rádio-escola chamada *Onda Jovem*. A emissora foi instalada em outubro de 2007 dentro do projeto *Segura essa onda: rádio-escola na gestão sociocultural da aprendizagem*.

Os profissionais da ONG Catavento Comunicação e Educação chegaram ao município com a proposta de desenvolver atividades de rádio-escola com educandos e educadores. A ideia era, por meio de oficina de rádio, promover um diálogo entre a comunicação e a educação, para ampliar o aprendizado já proporcionado pelo livro didático e pelas atividades realizadas em sala de aula por meio da educação formal. Os profissionais da ONG Catavento levaram para a escola o projeto de rádio “Segura essa Onda: rádio-escola na gestão sociocultural da aprendizagem”, que tem como proposta trabalhar com a inserção do rádio como meio de comunicação na educação de jovens no contexto do semiárido. De

---

<sup>1</sup> Especialista em Teoria da Comunicação e da Imagem – Universidade Federal do Ceará (UFC).

acordo com os pressupostos do projeto, o desenvolvimento de um trabalho de rádio dentro da comunidade escolar permite aos envolvidos um processo de valorização da cultura das comunidades e do desenvolvimento pedagógico, de uma forma simples e eficaz.

Os profissionais permaneceram oito meses em processo formativo com os adolescentes do projeto. Duas equipes de profissionais e estagiários dividiam-se em uma turma de educadores e outra de educandos. Temáticas ligadas ao cotidiano da comunidade, relacionadas aos direitos da criança e dos adolescentes permeavam as discussões, junto do aprendizado das técnicas do rádio. Reportagem, notícia, *spot*, *jingle*, formatos e gêneros radiofônicos foram discutidos. Trabalharam-se todos os conteúdos de acordo com as propostas da inter-relação entre a comunicação e a educação, como veremos a seguir.

### **1. Oficinas com educandos e formação em rádio**

As oficinas para os educandos contaram com a participação de, em média, 20 estudantes. A frequência era boa, pois desde o início os participantes sentiram-se motivados pela rádio-escola. Dentro da proposta das oficinas, houve uma orientação da equipe em motivar os adolescentes para que entendessem a proposta da rádio como algo que necessitava de uma construção coletiva. A preocupação da equipe estava relacionada em desenvolver a rádio-escola junto à realidade da escola e dos adolescentes que participaram do processo.

Os pressupostos envolvidos no projeto de comunicação e educação, mais especificamente de rádio-escola, permitiram aos participantes um diálogo ampliado, horizontalizado, que se preocupa com o contexto da região e ainda com outros saberes que ultrapassam os que já eram colocados por meio do conteúdo didático.

A escola continuará, para se fazer uso da redundância formal, mas com carga significativa ampliadora, sendo escola, portanto, locus de sistematização e, sobretudo, produção de saber. A “leitura” dos sistemas de comunicação, no seu compósito de produção, circulação e, sobretudo, recepção, deve estar integrada aos fluxos crítico-dialógicos dos demais discursos com os quais a escola trabalha. (CITELLI, 2000, p. 16).

Há uma inter-relação entre o que é visto na sala de aula e o que é proposto pela rádio-escola. No caso específico da Escola Tomé Gomes, a necessidade de ampliar o diálogo e a realidade da comunidade escolar permite a inserção de novos conteúdos que possam promover e intensificar o trabalho dialógico que já é realizado pela escola. Estas relações contribuem para o sucesso do projeto que, ao mesmo tempo em que sugerem conteúdos e maneira de trabalhar, conta com o apoio e as sugestões dos participantes que conseguem compreender a dinâmica do projeto e contribuem para a execução do mesmo.

Neste aspecto, os conceitos de educação e comunicação passam a ser vistos como sequências de um processo cada vez mais inter-relacionado: requisitam-se para esclarecerem-se; pedem-se para que nenhum dos termos ganhe autonomia a ponto de ressoar, ou anacronismo, como no caso da escola, ou hiper-realidade que tudo completa e tudo responde, a exemplo dos media. (CITELLI, 2000, p. 17).

Na medida em que as atividades acontecem, percebem-se mudanças e um despertar maior pela temática. Relatos de experiências dos estudantes que vão inserindo dentro da rotina da escola a proposta da rádio-escola são colhidos e, aos poucos, tanto os professores quanto a gestão da escola detectam as possibilidades de utilização desta nova técnica dentro da sala de aula. São muitos os relatos de que a nova mídia foi inserida na proposta da atividade, a partir do aprendizado de novas técnicas na oficina de rádio que são ministradas nos finais de semana. Citelli questiona o fato de que alguns professores não querem e não se sentem à vontade para dividir o seu espaço com a inserção de meios de comunicação. É importante salientar que não há uma competição e, sim, a tentativa de aliar os dois conhecimentos e campos de ação em busca de um objetivo comum.

É natural e compreensível que o professor não queria dividir sua fala com a da televisão ou do rádio, malgrado as reconheça e com elas estabeleça estratégias de contrato: fracas o suficiente para não ocorrer fratura de autoridade que possa sugerir perda de espaço e fragilidade na concorrência; fortes, porém para assegurar a existência de um ajuste linear com o tempo elocutivo do aluno; usando um lugar comum: o professor reconhece que precisa falar a língua do educando. (CITELLI, 2000, p. 18).

## 2. Características peculiares ao rádio

Devido a características bem peculiares, o rádio é considerado o meio de comunicação de massa mais popular e que tem maior alcance público. De acordo com dados publicados na revista *Veja*, o Ibope afirma que no estado de São Paulo existem mais pessoas sintonizadas no rádio do que assistindo à televisão. “O número de emissoras não para de crescer no país: são mais de 6.000, soma inferior apenas à dos Estados Unidos.”<sup>2</sup>

Existem no Brasil cerca de 6.200 rádios, o que faz o Brasil o segundo no número de emissoras no mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos, que têm cerca de 12.000. Das mais de seis mil rádios existentes no Brasil, cerca de 45% estão nas mãos dos políticos, 35% são de propriedade de grupos religiosos e apenas 20% pertencem a empresários fora da política e da religião.

Em pesquisa realizada em Fortaleza, o Ibope constatou que a audiência do rádio é superior à da TV na faixa horária compreendida entre 5h e 18h. Existem, em média, 11.114 ouvintes por minuto; no pico chega a 18.123 ouvintes por minuto.<sup>3</sup>

Este alcance do rádio não está presente apenas no Brasil, mas em todo o mundo. O rádio consegue chegar até regiões mais longínquas do nosso país, que não podem ser atingidas por outros meios, pois se encontram geográfica, cultural e economicamente distantes dos grandes centros; são, portanto, inviáveis.

Algumas características do rádio fazem com que ele tenha um maior espaço para “diálogo” com o ouvinte. Podemos destacar inicialmente a linguagem oral. Para receber a mensagem radiofônica é preciso apenas ouvir o que está sendo transmitido, diferente do meio impresso, por exemplo, que exige do receptor o domínio da leitura; por isso o rádio consegue atingir uma maior parcela da população, pois inclui os analfabetos.

Abordando esta questão da necessidade de apenas ouvir o que está sendo dito, podemos destacar a obrigatoriedade de a mensagem estar bem

---

<sup>2</sup> Informação extraída da revista *Veja*. 2 de março, 2005, p. 106.

<sup>3</sup> Trabalho comparativo da audiência individual do meio TV com o meio rádio. Média de ouvintes por minuto entre 5h e meia-noite, inclui população de 10 anos ou mais, comparativo entre as leituras de FEV/MAR/ABR/2005 com FEV/MAR/ABR/2001. Informação extraída do informativo da Associação Cearense de Rádio e Televisão (Acert).

elaborada, com elementos bem postos, para facilitar e até mesmo permitir o entendimento do que está sendo transmitido. Mensagens truncadas ou informações dispostas de maneira incorreta dificultam o entendimento. Ainda sobre a linguagem oral, podemos destacar a possibilidade de o ouvinte, ao mesmo tempo em que escuta rádio, realizar outra atividade, como cozinhar, lavar a louça ou dirigir o carro.

Embora o rádio seja um meio de comunicação de alcance e repercussão nacional, o regionalismo está presente neste contexto. O baixo custo dos equipamentos e dos receptores permite que, mesmo nas regiões mais distantes, haja uma equipe de rádio, o que dá espaço para a regionalização das informações e das características peculiares do rádio, como a linguagem, as expressões utilizadas por locutor e ouvintes e também as músicas transmitidas.

Outra característica a ser ressaltada é a mobilidade, tanto no que se refere ao emissor quanto ao receptor. O primeiro tem a possibilidade de estar no momento do acontecimento do fato com maior rapidez, devido à facilidade de mobilização técnica. Com um gravador nas mãos, é possível fazer uma entrevista e transmitir a voz do entrevistado para a estação de rádio pelo telefone mais próximo. A mobilidade do rádio, com relação ao receptor está relacionada à não ligação do mesmo com fios e tomadas. Para ouvir rádio, não é preciso estar em casa ou ao lado do aparelho transmissor. Em algumas residências, observamos a presença do rádio em muitos ambientes: sala, cozinha, banheiro etc. O rádio é ainda um companheiro nos momentos de locomoção, quando estamos dirigindo ou como passageiros.

Instantaneidade também é uma característica inerente ao rádio e diz respeito à necessidade de a mensagem ser recebida pelo ouvinte no momento em que é emitida. Não é permitido ao leitor “voltar atrás” para compreender melhor o que foi colocado ou até mesmo para ouvir a notícia em um momento mais apropriado.

Um filme que representa bem o poder que o rádio tem de agregar as pessoas é o brasileiro *Dois filhos de Francisco* (2005). A primeira cena da película remete imediatamente à paixão que o personagem vivido pelo ator Ângelo Antônio tem pelo rádio. A tentativa de fazer com que o instrumento funcione é persistente, assim como a necessidade de que o rádio faça parte de todos os

momentos em que ele está junto da família. Durante as refeições, na conversa com a mulher, com os filhos, existe sempre a trilha sonora tocada pelo rádio. Para esta família, como para muitas outras, o rádio funciona como agente agregador – é um processo de união que está presente no cotidiano de muitas famílias brasileiras, principalmente daquelas que vivem em regiões distantes, onde a televisão e o jornal não estão presentes, ou não conseguem chegar com tanta facilidade.

### **3. O rádio inserido no contexto da comunidade**

Para discutirmos o quesito dos meios de comunicação inseridos na escola, vamos abordar a questão da democratização da comunicação e dos direitos de cidadania, que são ampliados a partir do momento em que esses meios são utilizados e difundidos pelos seus participantes.

Sobre esta discussão de cidadania e democratização dos meios de comunicação, Adriana Azevedo, professora da Universidade Metodista de São Paulo, afirma que os direitos de cidadania quanto aos processos de democratização da sociedade estão relacionados à democratização dos meios de comunicação social. Esta pode vir a acontecer quando há a inserção de veículos de comunicação em ambientes como uma comunidade ou a escola. A partir do momento em que participam, percebem a importância de um instrumento de comunicação; os indivíduos participantes do processo percebem e participam da cidadania, da percepção, da importância e da possibilidade plena dos direitos e o exercício dos deveres por todos os membros envolvidos nas discussões e todos os que são atingidos por ele.

A partir do momento em que os educandos passam a utilizar a rádio inserida na escola para buscar interesses comuns entre eles, para questionar e botar em xeque algumas orientações consideradas pelo coletivo inadequadas, a rádio passa a ser um instrumento de cidadania que pode e deve ser ampliado. O veículo pode ainda ser utilizado como construção de um conhecimento coletivo, conhecimento que está além do que é proposto pela educação formal.

Falar de meios de comunicação inseridos na escola é referir-se a uma realidade e necessidade que não pode ser temida e nem mesmo ignorada pelos educadores. Pensar em uma escola cerrada, voltada simplesmente para o processo educacional entre quatro paredes é agir de maneira errônea. Os meios de comunicação não podem mais ser desvinculados do processo educacional.

A escola não pode desconsiderar ou negar a presença dos media no cotidiano dos alunos. As novas tecnologias fazem parte do mundo da escola, do educando e do educador. Todos vivem e convivem numa sociedade movida pela informação. O rádio, como as outras mídias eletrônicas, é mais dinâmico, atraente, sedutor e rápido do que a dinâmica escolar. (ASSUMPÇÃO, 1999, p. 34)

Sobre a inserção dos meios de comunicação de massa na escola, Citelli (2000) afirma que sua disseminação no contexto escolar é um fato que não pode ser negado, visto que existe, por parte dos meios, uma forte influência na vida das crianças e dos adolescentes, e a escola deve levar em conta essa realidade. O que deve ser feito por parte do núcleo pedagógico da escola é a tentativa de procurar responder às diferentes necessidades que os educandos têm de se relacionar com os meios, seja adequando-se a esta situação, seja na tentativa de incorporar as atividades, envolvendo a mídia ao trabalho desenvolvido na escola.

Assumpção (1999) acredita que os meios de comunicação social funcionam como uma segunda escola que está, de certa forma, paralela à convencional. Por meio da linguagem utilizada, da música, da magia, dos encantos, os meios prendem a atenção, “produzem, reproduzem linguagem e cultura”.

A relação dos estudantes com as mídias conduz a uma aquisição de conhecimento, a uma reflexão mais dinâmica e à possibilidade de se fazer relações com o ambiente em que se está inserido. É possível que os educandos ampliem suas linguagens, vocabulários e a produção de conteúdos em sala de aula.

Com a utilização dos meios de comunicação em sala de aula, os educandos podem compartilhar democraticamente com os colegas o saber elaborado e os novos conhecimentos adquiridos. A partir da utilização dos meios de comunicação, a escola promoverá aos seus educandos, além da democratização da comunicação, o intercâmbio de informação e comunicação,

ampliando o conhecimento cultural e pedagógico, a desmistificação das mídias, além de uma leitura crítica das mesmas.

Puxando a discussão um pouco mais para o âmbito do rádio inserido no contexto escolar, é importante observar o que escreveu Assumpção sobre esse aspecto:

O rádio já é uma escola. Ele tem o dom de transformar a vida em sonoridade, penetrando não apenas no pensamento do ouvinte, mas naquilo que ele tem de sensibilidade. Decodificando as mensagens radiofônicas o ouvinte elabora ideias, cria imagens, produz fantasias, enriquece o espírito, modifica ou consolida comportamentos. (ASSUMPÇÃO, 1999, p. 15).

O rádio, com toda a sua amplitude, atua na comunidade escolar, na medida em que amplia os costumes, o imaginário e a necessidade de deixar posto o que é produzido. As próprias características técnicas do meio, que requerem apenas a capacidade da audição, a voz e a música, fazem com que os envolvidos no processo desenvolvam habilidade expressiva coloquial e compatível. O rádio permitirá que haja conexão entre as culturas dos povos na medida em que conserva as falas, as canções e os traços de humor de cada comunidade.

Barbero (2003) acredita que o rádio faz uma mediação entre a tradição e a modernidade, sendo um meio utilizado por muitos como um espaço de identificação que não é só evocação de uma memória comum e, sim, produção de experiência profunda de solidariedade, ao mesmo tempo em que estabelece uma mediação com a tradição cultural do lugar.

Ao adentrar pelo microcosmos da escola pública, tecendo parcerias e situando-se entre a educação formal e não-formal, a rádio escolar passou a fazer parte de um outro universo, abrindo-se à perspectiva de construção de uma comunicação educativo-comunitária e dando espaço para a inserção de atores jovens em formação. Apesar da simplicidade dos equipamentos instalados, os alunos capacitados passaram a apresentar uma programação temática educativa, mediando um processo dialógico dinâmico e transformador que não apenas alterou o cotidiano da escola, como também incidiu em suas próprias vidas, promovendo uma maior aproximação com a realidade comunitária. (AMARANTE, 2004, p. 8).



#### **4. A programação da rádio-escola e a inclusão de temáticas relacionadas ao conteúdo escolar**

Uma comunidade que acorda cedo para o trabalho, intelectual ou braçal. Assim é possível definir um pouco sobre o Assentamento Santana. Parece que a necessidade de adquirir conhecimento e de produzir faz parte do cotidiano de quem vive lá.

Sabendo desta efervescência de saberes e de vontades múltiplas de aprendizado, as oficinas de rádio-escola do projeto *Segura essa onda* trabalharam com o aprendizado de técnicas, auxiliadas com a construção de discussões envolvendo a realidade do assentamento, o contexto e a necessidade de cada um deles se expressar e dialogar com o mundo acerca das atividades desenvolvidas no Assentamento e sobre as muitas outras que estão por vir.

Algumas transformações podem ser observadas ao longo do desenvolvimento deste projeto didático. Vários pontos são apontados no tocante às transformações observadas, tanto no ambiente escolar como na vida dos seus protagonistas. Uma das transformações é a valorização da própria escola, que se tornou um espaço aberto para o diálogo, com a participação de mais pessoas da comunidade que comparecem para participar das atividades e perceber o que está sendo desenvolvido na rádio. Expandem-se atividades culturais e comunitárias proporcionadas pela rádio, formada pelo coletivo, que cria, pensa, inova e leva a frente um projeto popular de comunicação e educação.

Durante o processo de oficinas de rádio-escola, muitas foram as atividades desenvolvidas pelos mediadores e propostas aos educadores. Desenvolver atividades de escrita de roteiro, utilizando uma linguagem radiofônica para educadores que já estão inseridos em sala de aula – e que já detêm uma metodologia de ensino peculiar à sua formação e à disciplina a qual ministram – não é um processo fácil, ainda mais se a proposta de aprendizagem envolve um período que compreendem os finais de semana, quando grande parte das mulheres do Assentamento tem obrigações com casa, filhos e atividades da roça e da lida com o gado. Concentração, estímulo e vontade de realizar as atividades propostas nem sempre estiveram presentes, nas oficinas.

As oficinas com os educadores aconteciam ao mesmo tempo que as dos educandos, mas as propostas de atividades eram distintas. A perspectiva dos educadores era sempre no sentido de inserção das atividades propostas pela mediação na rotina de sala de aula.

Era preciso pensar junto com os educadores como a rádio-escola poderia ser incluída dentro da dinâmica escolar sem acarretar trabalhos extras e planejamentos superiores ao que já era pensado pelo educando. Demandas de planejamentos envolvendo as atividades da rádio-escola foram elaboradas no coletivo e depois colocadas por professores de cada disciplina, a partir da realidade particular de cada sala de aula.

Não era possível pensar a escola de maneira separada da rádio-escola. Os educadores conseguiam perceber a dinâmica apresentada e queriam conviver com ela, agregando saberes e mediações.

A escola está sendo pensada, assim, como espaço meditativo cada vez mais cruzado pelas novas linguagens e pelas transformações científicas, tecnológicas, culturais e de comportamento que marcam o mundo contemporâneo. (CITELLI, 2000, p. 81).

Dentro da dinâmica da rádio-escola, é possível ver que os educandos se tornam sujeitos na proposta. Discussões, participação efetiva na elaboração de roteiros dos programas, nas sugestões de pautas, na entrevista junto à comunidade, na mobilização junto à comunidade para a participação nos programas, sugerindo, reivindicando ou respondendo às enquetes.

É preciso de fato fazer o aluno assumir a sua voz como instância de valor a ser confrontada a outras vozes, incluindo-se a do professor. Desse modo, a sala de aula passaria a ser entendida como um lugar carregado de história e habitado por muitos atores que circulariam do palco à plateia à medida que estivessem exercitando o discurso. (CITELLI, 2000, p. 98).

Sobre a construção de uma grade de programação, as atividades acontecem ao mesmo tempo em que ocorrem as oficinas de formação de rádio-escola. A comunidade foi pensando na estrutura da programação da rádio-escola que, na verdade, não ficava inserida dentro da escola, mas em um prédio localizado ao lado do CRID, bem próximo à escola. O som é emitido através de

duas cornetas (sistema de alto-falantes), que conseguem atingir grande parte das ruas do Assentamento.

Os programas começam cedo e são realizados por uma equipe de educadores e educandos, que se dividem de acordo com o tempo disponível e com a temática do programa: educação, política, variedades e atualidades, todos relacionados à realidade do assentamento.

Durante as oficinas de formação, houve a tentativa e a necessidade de trabalhar o conteúdo escolar com objetivo de inseri-lo nas atividades da rádio-escola, ou seja, como os professores poderiam trabalhar temas do cotidiano dentro da rádio-escola. Planos de aula foram pensados e houve incentivo para que os educadores pudessem dar continuidade ao trabalho e desenvolver estas possibilidades de aprendizagem. Sempre se reforçou a ideia de que não seria uma proposta que traria dificuldades e mais trabalho para a rotina dos professores e, sim, uma nova possibilidade de aprendizagem e dinamismo para a sala de aula. Afinal, o rádio, desde o seu nascimento, tem um caráter educativo que garante ao educados e aos envolvidos a possibilidade de questionar, colocar em xeque algumas orientações consideradas inadequadas pelo coletivo. O rádio, dentro do contexto escolar, passa a ser um instrumento de cidadania que pode e deve ser ampliado, indo além do que é proposto pela educação formal.

Falar em meios de comunicação inseridos na escola é relacionar a uma realidade e a uma necessidade que não pode ser temida e nem mesmo ignorada pelos educadores. Pensar em uma escola cerrada, voltada simplesmente para o processo educacional entre quatro paredes é agir de maneira errônea.

## Referências

AMARANTE, Maria Inês. **Rádio comunitária: protagonismo adolescente na comunicação educativa.** Disponível em: <<http://www.adtevento.com.br/intercom/resumos/R0930-1.pdf>>.

AMORIM, Luana. **O rádio inserido no contexto escolar: um estudo de casa da rádio-escola a voz de Dolores.** Fortaleza: Universidade de Fortaleza, 2005.

ASSUMPÇÃO, Zeneida Alves de. A rádio na escola: uma prática educativa eficaz. **Revista de Ciências Humanas**. Universidade de Taubaté. v. 7, n. 2, jul.-dez. 2001. p. 33-38.

CITELLI, Adilson. **Comunicação e educação**: A linguagem em movimento. São Paulo: Senac, 2000.

FEIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. 8. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

## **Audiolivro: uma experiência vivenciada por graduandos de Comunicação Social**

*Ana Paula Rabelo e Silva*<sup>1</sup>

**Resumo:** O censo de 2000 mostra a existência de 160 mil brasileiros cegos e mais de 14 milhões com algum tipo de deficiência visual. A concepção de socialização do saber – considerando inclusive o número de analfabetos funcionais – ainda está aquém das necessidades reais ora postas; nem os espaços formais de educação, nem os não formais conseguem difundir e valorizar a diversidade cultural brasileira. Alunos de graduação, fruto desta sociedade, apresentam, mesmo em cursos como Jornalismo, grande desapego à leitura. Com o objetivo de estimular o gosto pela leitura por parte dos alunos, bem como de socializar saberes, foi elaborado o Projeto Laboratório Audiolivro FA7, um projeto social, educacional e cultural, sem fins lucrativos. Esta ação pretende, em sua primeira edição, gravar seis volumes: Histórias infantis; Clarice Lispector – Histórias para crianças; Airton Monte – crônicas; Moreira Campos – contos; Rachel de Queiroz, Manuel Bandeira, João Cabral de Melo Neto, Leminski e Mário Quintana; José de Alencar – Iracema. Já foram produzidos e distribuídos os dois primeiros volumes para instituições como Sociedade dos Cegos, CEDECA-Ceará e Curumins. O projeto envolve 25 graduandos, um técnico e quatro professores do Curso de Comunicação Social da FA7, participando de diferentes fases da elaboração do projeto. O Audiolivro FA7 tem atingido os seus objetivos.

**Palavras-chave:** mídia sonora; leitura; literatura; inclusão; deficiência visual.

### **1. Introdução**

Nas disciplinas de Redação e Expressão Oral I e II, o curso de Comunicação Social da Faculdade 7 de Setembro, com habilitação tanto em Jornalismo quanto em Publicidade e Propaganda, trabalha com o conceito de

---

<sup>1</sup> Mestre em Linguística pela Universidade Federal do Ceará. Professora do Curso de Comunicação Social da Faculdade 7 de Setembro. Fortaleza, Ceará. E-mail: ana\_prabelo@yahoo.com.br

leitura de Fulgêncio e Liberato (1998), bem como com a caracterização de leitor proficiente de Kleiman (2001).

Segundo Fulgêncio e Liberato (1998), a leitura pode ser, de forma resumida, caracterizada como a interação entre saberes já adquiridos (InV) e informações retiradas a partir do texto (IV). As informações já sabidas são conhecimentos de mundo, linguísticos e de assunto, sendo necessária a utilização de previsões e inferências. De acordo com as autoras, a “dependência exagerada da IV pode dificultar a leitura e até mesmo torná-la impossível” (Ibidem, p. 19). Em outras palavras, para que uma leitura possa ocorrer sem muita dificuldade, é preciso adquirir conhecimentos variados e utilizá-los durante o processo da leitura.

A leitura é um processo complexo (KLEIMAN, 2001), pois a construção de sentido envolve fatores como percepção, atenção e memória. O leitor proficiente lê rapidamente, em média 200 palavras por minuto. Esse tempo está associado à sua familiaridade com o assunto do texto. Podemos afirmar também que a leitura não é uma atividade contínua (não se lê palavra por palavra), mas por sacadas. O olho se fixa num ponto do texto, permitindo uma área de visão clara e outra de visão periférica. Esta estratégia colaboraria com a escolha do novo ponto de fixação. O tempo gasto em cada pausa dependeria da dificuldade do material.

Ainda conforme Kleiman (2001), “o leitor proficiente lê sem movimentos labiais perceptíveis, isto é, sem subvocalização” (p. 14), contudo é possível haver algum tipo de mediação fonológica caso estejamos tratando de materiais difíceis. Nas leituras em voz alta, há distância entre a voz e o movimento do olho; leitores proficientes, privados do texto, conseguem prosseguir “mais ou menos palavras além da palavra onde estava quando da retirada” (Idem). Uma pessoa de dez anos, ou após quatro anos de escolarização, já apresenta estas características, observadas em leitores proficientes.

Segundo a autora, “Os mecanismos observáveis do leitor proficiente são estratégias de ordem superior e são essas estratégias as que caracterizam o bom leitor” (Ibidem, p. 14). Também para nós,

[...] o leitor não é visto apenas como um “ouvinte”, mas como sujeito, capaz de ouvir, perceber e compreender o enunciado do outro, podendo, decidir-se conscientemente se responde ou não, e sobre o tipo de resposta que dará ao seu interlocutor. Trata-se,

portanto, de um sujeito capaz de agir e de interagir de maneira autônoma e consciente com o seu interlocutor. (RODRIGUES; CARDOSO, 2007).

Detectou-se nos cursos de Comunicação Social que uma parcela significativa<sup>2</sup> dos alunos não desenvolvia apego à leitura, nem podia ser considerada entre leitores proficientes.

A primeira reação foi formar um *Grupo (informal) de Estudos Literários*. Nele, fizemos a leitura de textos de Calvino (1990), Ezra Pound (1995), Umberto Eco (2002), Décio Pignatari, além de obras literárias de Clarice Lispector, João Cabral de Melo Neto, Paulo Leminski, Manuel Bandeira, entre outros. Damos especial atenção a duas das propostas para o próximo milênio, de Calvino: a leveza e a visibilidade (1990) e ao texto *Os três mal-amados*, de Melo Neto (1994), que foi diversas vezes lido e posteriormente interpretado pelo grupo.

Depois da socialização destes saberes os integrantes começaram a escrever seus próprios textos. Participaram deste grupo 11 alunos. O grupo não foi formalizado por esta professora e, conseqüentemente, no semestre seguinte, foi perdendo, gradualmente, o espírito de coletividade, até desfazer-se.

O problema de leitura, apesar da tentativa de criação do grupo de estudos, continuou. Por sugestão de um professor da equipe da coordenação, um novo grupo foi formado com o propósito não mais de reflexões literárias, mas de leituras dramáticas para serem gravadas em audiolivro. Como de alguma forma as leituras dramáticas já eram realizadas, isso não seria uma tarefa difícil. Além disso, dar uma funcionalidade à leitura motivou a participação de um maior número de alunos-leitores.

Entretanto a tarefa não foi tão fácil quanto pensávamos. Iniciamos o projeto preparando os alunos para lerem *Iracema*, de José de Alencar. Para ensinar a leitura dramática a ser realizada em rádio, utilizamos Moreira Campos. A tentativa frustrada de iniciar as leituras com a obra *Dizem que os cães veem coisas* mostrou-nos a necessidade de criar um projeto com níveis diferentes de leitura, da mais simples à mais complexa, como descreveremos a seguir.

---

<sup>2</sup> Apesar de estimar o total de 25% dos alunos de cada uma das turmas que leciono a disciplina de REO I e II, dos dois primeiros semestres, não foi realizado teste específico para sondar o nível de leitura dos alunos dos dois primeiros semestres do curso de Comunicação Social. Contudo, é importante ressaltar que a professora realizou leituras (silenciosa e em voz alta) de textos variados em sala com o propósito de construir a impressão que agora descreve.

Contudo havia um entrave formal para a formalização do projeto: a utilização dos textos sem os direitos autorais. Já sabíamos que não haveria problemas com a leitura de *Iracema* (nosso maior objetivo), mas havíamos incluído vários livros que exigiam autorização para reprodução. O estudo da lei permitiu-nos constatar a possibilidade de utilização das obras da maneira proposta pelo projeto: atividade cultural, social e educativa, sem fins lucrativos; sendo reproduzidos e doados apenas 50 CDs de cada volume.

Desta forma, o Projeto Audiolivro FA7 teve seu início em agosto de 2008.

## **2. O projeto**

O “Audiolivro FA7”, iniciativa da Coordenação do Curso de Comunicação Social, é um projeto cultural, social e educativo, sem fins lucrativos, tendo como propósito a socialização de saberes culturais através da leitura dramática de textos jornalísticos e literários. Constitui-se como atividade complementar do Curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo e em Publicidade e Propaganda – da Faculdade 7 de Setembro (FA7), e destina-se a oferecer atividades relativas ao exercício profissional do publicitário e do jornalista de rádio, como atividade extracurricular, num campo privilegiado para o exercício da prática profissional supervisionada, propiciando oportunidade para análise desta à luz dos conteúdos teóricos inseridos no curso.

Através do “Projeto Audiolivro FA7”, crianças, jovens e adultos, deficientes visuais ou com baixa visão, e pessoas de segmentos socialmente desfavorecidos terão acesso a clássicos tanto da literatura cearense, quanto da literatura brasileira (infantil ou não), além de textos jornalísticos consagrados. É também objetivo do projeto a leitura dos livros infantis mais lidos pelos alunos do Colégio 7 de Setembro (Centro e Aldeota), bem como as obras mais trabalhadas por professores do Ensino Fundamental (EF), a fim de proporcionar outras metodologias de apresentação de interpretação do texto aos alunos da Rede 7 de Setembro.



O projeto tinha a previsão de duração de um ano, para a gravação de seis CDs. Contudo este tempo foi reavaliado, considerando o ritmo dos próprios alunos, e sua previsão foi adiada para o segundo semestre de 2010.

Sendo compreendido como ferramenta útil para o bom desenvolvimento dos alunos do curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo e habilitação Publicidade e Propaganda – da Faculdade 7 de Setembro, o projeto traz orientações e informações necessárias. As informações não somente apontam para os caminhos que nosso alunado deve percorrer para o melhor cumprimento de sua atividade profissional, mas também para refletir sobre a forma de intervenção, que sendo de forma significativa deve alterar a realidade social – pois toda mudança sociocultural, ocorrida através da socialização do saber (neste caso, do conhecimento de sua cultura), é um movimento que fortalece um povo.

Cabe-nos salientar, no entanto, que, as vagas para os grupos de leitura oferecidos são limitadas e de prioridade de Comunicação Social, não sendo vetada a participação de alunos de outros cursos.

## **2.1 Público-alvo**

Participam do projeto, enquanto leitores (contadores), prioritariamente alunos e professores do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, sendo limitada a participação dos alunos deste curso à monitoria da edição do material em áudio.

Os alunos do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, monitores da agência publicitária da Faculdade, ficam responsáveis pelo material gráfico: capas, bolachas, convites e cartazes. Em casos específicos, também estes alunos participam do projeto como contadores (leitores).

Conforme descrito anteriormente, são ouvintes do projeto alunos de educação infantil, ensino fundamental e ensino médio da Rede 7 de Setembro e crianças, jovens e adultos, deficientes visuais ou com baixa visão, além daqueles

de classes sociais menos favorecidas, ligados a projetos, associações ou às ONGs Instituto Hélio Góes (Instituto dos Cegos), CEDECA e Curumins.

## 2.2 Objetivos

Os objetivos principais são desenvolver experiências práticas no campo da Comunicação, a fim de proporcionar o exercício da criatividade e da análise crítica. Além de proporcionar o exercício da compreensão leitora associada à prática teatral, o projeto também oportuniza a interação com outras realidades sociais, proporcionando a socialização do saber e colaborando para o aprimoramento de conhecimentos técnicos específicos desenvolvidos nos cursos.

## 2.3 Metodologia

O Projeto Audiolivro FA7, do Laboratório de Redação do Curso de Comunicação Social, foi iniciado no segundo semestre de 2008 e será concluído no segundo semestre de 2010. Neste período serão gravados seis CDs, com os seguintes conteúdos:

- Laboratório I – Histórias Infantis (oito histórias variadas)
- Laboratório II – Clarice Lispector (*Como nasceram as estrelas*, *Quase de Verdade* e *A vida íntima de Laura*)
- Laboratório III – Airton Monte (*Moça com flor na boca* - crônicas selecionadas)
- Laboratório IV – Moreira Campos (*Dizem que os cães veem coisas* – contos selecionados)
- Laboratório V – Raquel de Queiroz (crônica selecionada); Carlos Drummond de Andrade, Manuel Bandeira, Mário Quintana, João Cabral de Melo Neto, Manuel de Barros e Paulo Leminski (poemas selecionados)
- Laboratório VI – José de Alencar (*Iracema*)

A escolha dos textos foi realizada pela coordenação do projeto, com a supervisão da coordenação do curso, sendo os principais critérios a facilidade de

leitura e a natureza dos textos: se jornalísticos (crônicas) ou literários (poesias e contos) de produção local, para, posteriormente, considerar a produção nacional.

Os textos infantis foram escolhidos a partir de visitas a bibliotecas infantis e levantamento de livros mais lidos, além de pesquisa informal de livros que os professores gostavam de ler para os seus alunos. Os livros de Manoel de Barros (presentes no Lab. I) foram de escolha da coordenação do projeto.

Os livros de Clarice Lispector foram selecionados pela coordenação do curso e do projeto. *Como nasceram as estrelas* (1987) foi uma obra indicada por tratar de 12 lendas brasileiras, entre elas Yara, Saci-Pererê, Curupira, Negrinho do Pastoreio e Pedro Malazarte. *Quase de verdade* é audaciosamente a narrativa realizada pelo cachorro Ulisses, de Clarice, que percebeu que a inveja associada a más companhias pode resultar em ações muito negativas; foi o que ele viu acontecer no quintal de Ovídio e Odisseia. *A vida íntima de Laura* foi escolhida pela magia de conviver com uma protagonista que não o é pela perfeição ou pela beleza ou ainda pela extrema inteligência, mas pela simplicidade de ser comum e muito humana. Esta obra ainda se destaca por ressaltar que as raças não fazem diferença para Deus. Os livros de Clarice foram apresentados, lidos e aprovados pelos alunos e professores leitores.

Após a indicação dos livros de Airton Monte e Moreira Campos, também realizada pela coordenação do curso, os coordenadores do projeto selecionaram os textos com os alunos a partir de suas leituras dramáticas, de forma a proporcionar a interpretação daquele que mais se aproximasse do que suas vozes poderiam expressar.

Os critérios para a escolha dos textos do Laboratório V serão os mesmos do IV. Após a apresentação de todos os textos pré-escolhidos, os alunos farão a leitura daqueles que sentirem mais afinidade para, enfim, interpretar apenas um. Durante este laboratório serão escolhidas as vozes que participarão da leitura de *Iracema*, de José de Alencar.

### **2.3.1 Seleção dos alunos – leitura, gravação e edição**

Participam do projeto alunos interessados em ler os livros citados, passando por um teste de leitura, a fim de serem avaliados os seguintes

aspectos: a) nível da habilidade leitora; b) adequação da voz do leitor à história a ser contada; e c) capacidade de interpretação.

Os alunos com pouca habilidade leitora passam por uma sequência de exercícios de leitura individual e, posteriormente, em grupo, ouvindo histórias interpretadas pela coordenadora do projeto, bem como ouvindo a sua própria leitura e/ou de seus colegas. Também faz parte do projeto a socialização de textos já interpretados em projetos semelhantes, como os audiolivros de Graciliano Ramos, de Ruth Rocha, dentre outros.

Os estudantes recebem o texto com antecedência e realizam pelo menos duas leituras dramáticas antes de iniciarem a gravação. Durante a gravação, repetem quantas vezes necessárias os trechos do texto que estão interpretando. Quanto mais timbres de vozes, melhor para as pessoas cegas e com baixa visão, portanto muitos só participam uma única vez do projeto.

Apenas os responsáveis pela edição são alunos-monitores. Para desempenhar as atividades técnicas, estes têm a orientação de um técnico em rádio e apoio da coordenação do projeto, ficando livres para editarem sozinhos algumas histórias a partir da participação num segundo volume.

Há casos de histórias que foram dramatizadas sem a presença da coordenação, dada a necessidade de regravação e ausência de tempo que possibilitasse estarem presentes os mesmos contadores, monitores e coordenação. Assim, o monitor foi responsável pelo agendamento da contação e pela orientação da leitura, como no caso da lenda *Outubro*, da obra *Como nasceram as estrelas*, de Clarice Lispector, interpretada pelo aluno de jornalismo Gustavo.

### **3. Avaliação**

#### **3.1 Audiolivros lançados**

Já foram lançados dois audiolivros: o primeiro volume em novembro de 2008 e o segundo em junho de 2009. O audiolivro FA7 Lab. 1 – *Histórias Infantis* traz oito histórias: *A menina avoadada* (Manuel de Barros); *O menino que carregava*

*água na peneira* (Manoel de Barros); *A noite e o Maracatu* (Fabiano Alves); *Quem tem medo de dizer não* (Ruth Rocha); *O que os olhos não veem* (Ruth Rocha); *Bom dia todas as cores* (Ruth Rocha); *Os três lobinhos e o porco mau* (Eugene Trivizas e Helen Oxenbury); e *Leo e Albertina* (Christine Davenier)

Destas, somente uma é contada por um professor (Leonardo Paiva) – nas outras há apenas pequenas participações especiais, valendo a ênfase à história *Os três lobinhos e o porco mau* que foi contada por uma criança de nove anos com participação de alunos (lobinhos e bichinhos) e de um professor (porco mau).

O curso envolveu-se de tal forma com o projeto que o professor Leonardo Paiva, de Publicidade e Propaganda, ao pedir para criar vídeos para a sua disciplina, solicitou aos seus alunos que os fizessem baseados nas histórias do primeiro volume. Uma das histórias (*A noite e o Maracatu*) ficou tão bem caracterizada que colocamos no YouTube<sup>3</sup>.

Já audiolivro FA7 Lab. 2 *Clarice Lispector – Histórias para Crianças* traz, como já afirmamos anteriormente, três livros de Clarice: *Como nasceram as estrelas*, que conta 12 lendas brasileiras; *Quase de verdade* e *A vida íntima de Laura*. As 12 lendas foram contadas por alunos e as duas outras histórias foram narradas, na íntegra, por professores do curso.

Os alunos envolvidos não desenvolveram a habilidade leitora tal como pretendíamos, mas despertaram o gosto pela leitura. As instituições envolvidas congratularam o projeto por ter diversidade de vozes e efeitos sonoros.

### 3.2 Audiolivros em processo de gravação

Estão em fase de conclusão dois outros audiolivros: Airton Monte e Moreira Campos. Todas as vozes dos contos de Moreira Campos já foram gravadas e o disco-laboratório já está em fase de edição. Contudo é preciso ainda concluir a gravação das vozes das crônicas de Ayrton Monte, que deve ocorrer ainda em agosto de 2009.

---

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=kfP-GflryEk>>.

#### 4. Considerações finais

Realizar um projeto deste porte envolve, mais do que tudo, muita habilidade em trabalhar com um grupo não fixo. Além disso, é preciso capacidade e vontade de estar sempre formando novos contadores e novos editores.

Entretanto o resultado é gratificante, não só porque os alunos sentem o seu trabalho reconhecido, mas principalmente porque o público externo (em especial as crianças do Instituto Hélió Góes) declara o prazer de ouvir as gravações do Audiolivro FA7 pela riqueza de vozes e de efeitos sonoros.

Os estudantes que participaram do projeto não chegam a desenvolver a habilidade leitora tal como estabelecido no objetivo dada a pequena participação no projeto. Avaliamos que seria necessária a participação em leituras mais complexas, como as realizadas pelos professores Tiago Seixas Themudo (*Quase de verdade*, de Clarice Lispector) e Paulo Germano B. de Albuquerque (*A vida íntima de Laura*, também de Clarice Lispector); ou de uma maior quantidade de participação – o que ainda pretendemos fazer com aqueles que demonstraram maiores dificuldades.

A maior participação dos alunos no projeto implicaria a diminuição de vozes, o que tem sido aspecto ressaltado como ponto positivo da proposta. Atividades paralelas serão necessárias para desenvolver a habilidade leitora, uma vez que a relação com a leitura tem se modificado gradativamente.

Tememos, contudo, que o acolhimento dos dois próximos livros não seja o mesmo. As crônicas de Airton Monte e os contos de Moreira Campos são textos destinados a adultos e adolescentes, portanto tratam de temas mais complexos. Ainda estamos encontrando a melhor forma de apresentar o material literário, sem desconsiderar a “necessidade auditiva” do público preferencial ao qual o projeto é destinado (cegos e com baixa visão).

#### Referências

ALENCAR, José de. **Iracema**. São Paulo, SP: Ciranda Cultural Editora e Distribuidora, 2006.

ANDRADE, Carlos Drummond de. **Carlos Drummond de Andrade: poesia completa**. 3. ed Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 2002.

BANDEIRA, Manuel. **Manuel Bandeira: poesia completa e prosa**. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 1997.

CALVINO, Ítalo. **Seis propostas para o próximo milênio**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

ECO, Umberto. **Seis passeios pelo Bosque da Ficção**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

LEMINSKI, Paulo. **Distraídos venceremos**. Curitiba: Brasiliense, 1987.

FULGÊNCIO, Lúcia; LIBERATO, Yara. **Como facilitar a leitura**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 1998.

KLEIMAN, Ângela. **Leitura: ensino e pesquisa**. 2. ed. Campinas: Pontes, 2001.

LISPECTOR, Clarice. **Como nasceram as estrelas**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.

\_\_\_\_\_. **Quase de verdade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

\_\_\_\_\_. **A vida íntima de Laura**. São Paulo: Rocco, 2000.

MELO NETO, João Cabral de. Os três mal-amados. In: **João Cabral de Melo Neto: obras completas**. Rio de Janeiro: Editora Nova Aguilar, 1994. p. 54.

MONTE, Airton. **Moça com flor na boca: crônicas escolhidas**. Fortaleza: Editora UFC, 2005.

MOREIRA CAMPOS. **Dizem que os cães veem coisas**. 2. ed. Fortaleza: Edições UFC, 1987.

POUD, Ezra. **ABC da Literatura**. 3. ed. São Paulo: Cultrix, 1995.

RODRIGUES, Paulo César; CARDOSO, Rosimeire Darc. **A leitura como instrumento de capacitação profissional**. 2007. Disponível em: <[http://www.alb.com.br/anais16/sem12pdf/sm12ss06\\_03.pdf](http://www.alb.com.br/anais16/sem12pdf/sm12ss06_03.pdf)>. Acesso em: 15 jul. 2009

**CAPÍTULO 3**  
***RÁDIO, PERFIS E MÚSICA***



## Chico Any시오: um radialista polivalente

Alvaro Bufarah Junior<sup>1</sup>

**Resumo:** Francisco Any시오 de Oliveira Paula Filho é um dos nomes marcantes da história da comunicação brasileira. Ator, humorista, escritor, pintor, comentarista, diretor e radialista, profissão esta que sempre faz questão de citar entre as suas atividades, é o foco desta pesquisa. Este texto busca relatar a história do menino nascido na pequena cidade de Maranguape, no Ceará, que se tornou uma referência para o humor brasileiro. A atenção fundamental está na relação estabelecida entre Chico e o rádio em seu início de carreira e a influência do meio radiofônico em sua trajetória artística.

**Palavras-chave:** rádio, história, humor

### 1. A infância e a ida ao Rio de Janeiro

*“O fato de ser nordestino significa que estar vivo já é um grande prêmio”  
(ANYSIO, 1992, p. 11)*

Francisco Any시오 de Oliveira Paula Filho nasceu em 1931 em Maranguape, Ceará, em um sítio que ainda pertence a um membro distante da família. Era um dos cinco filhos de Dona Haydée e seu Francisco (Elano, Lupe, Lilia, Chico e Zelito). Sua infância foi cercada das meninices de sítio e banhos de rio, que eram, segundo ele, um Éden que carregou pelo resto de sua vida.

O pai era proprietário de uma empresa de ônibus, o que garantia certo nível financeiro. Chico diz que a família era “quase-rica”, sendo que seu Francisco era chamado de coronel pelos moradores da cidade. Mas um dia a empresa pegou fogo e tudo que eles tinham foi perdido. Any시오 afirma que com oito anos ficou pobre e sem saber por que se viu com a família embarcando no itapajé indo

---

<sup>1</sup> Mestre em Comunicação e Mercado, pela Fundação Cásper Líbero, professor de rádio na FAAP e na Uni9.

para o Rio de Janeiro, cidade onde iria construir sua carreira artística, embora não soubesse disso tão novo.

Chico ainda se recorda de chegar à cidade-maravilhosa em um dia de domingo. “Eu estava no Rio, com oito anos, calças curtas, um pé enorme e uma magreza inacreditável”, escreveu em suas memórias (ANYRIO, 1992, p. 15).

O futebol começou cedo em sua vida, já que seu pai era presidente do Ceará Sporting e o time ficava concentrado no sítio da família antes dos jogos. No Rio, passou a torcer pelo Vasco só para contrariar o pai que era botafoguense.

Estudou no Atheneu e, após uma reprovação, foi transferido para o Zaccaria, depois para o Anglo-Americano. Como o menino tinha uma atenção maior ao futebol do que aos estudos, acabou indo para o Colégio Interno Independência, onde passou o pior ano de sua infância, pois a estrutura era muito ruim, incluindo comida estragada. Com isso, dona Haydée levou-o de volta ao Atheneu.

Ele era garoto e matava aulas para ir para à Quinta da Boa Vista jogar bola com os amigos, ao Cinema Trianon ou ainda ao Capitólio, para ficar a tarde inteira assistindo às sessões com trailers, documentários e jornais americanos. Nessa fase, descobriu que tinha facilidade para imitar as vozes dos locutores do cinema, mas até então não tinha pensado nisso profissionalmente.

## **2. A entrada no rádio**

A falta de dinheiro incomodava-o, pois era o único da turma que não podia ir ao cinema nem ao futebol sem pedir dinheiro à família. Então como conseguir alguns trocados? Foi quando um amigo de futebol sugeriu que ele tentasse os programas de calouros, pois Chico imitava todos os locutores “tão bem quanto o Zé Vasconellos”. Esta ideia acabou levando o garoto a escrever em um caderno velho 28 piadas para um número. Ele se lembra da primeira apresentação:

Eram cinco páginas que eu segurava com as mãos e os joelhos tremendo. Somente minha irmã Lilia sabia que eu até já tinha feito a inscrição no programa Papel-Carbono, do Renato Murce, líder de audiência na Rádio Nacional. (ANYRIO, 1992, p.19).

Toda a família acreditava que ele havia ido ao futebol e depois para a casa de um amigo, mas Chico foi sozinho para a Nacional, onde fez o ensaio às três da tarde e ficou esperando até o momento de entrar no palco. Foi quando Suzy Kirby anunciou “Cópia número nove. Uma cópia de vários locutores. Francisco Anysio Filho.”.

Ele entrou e foi recebido pelo apresentador de quem lembra com carinho, pois “ele travava todos os candidatos com muita dignidade”. O contrarregra, vendo o papel nas mãos do jovem, tratou logo de colocar tudo sobre uma estante para partituras. O rapaz respirou fundo e fez sua apresentação.

Foi um grande sucesso, tanto que ao sair Francisco recebeu abraços de profissionais da Nacional. Ao final, veio a notícia de que, com 399 votos, havia vencido o programa naquele dia 7 de setembro de 1947. Assim, o garoto vindo de Maranguape recebeu seu primeiro cachê de 150 mil réis, que usou para comprar uma bicicleta para o irmão mais novo, Zelito.

Chico continuou indo aos cinemas para aperfeiçoar as imitações e passou a ganhar praticamente todos os programas de calouros em que ia. Participou também de programas da capital paulista, vencendo no concurso de *A Hora do Pato*, apresentado por Vicente Leporace.

Entretanto o grande apoio foi dado pelo apresentador do programa de mesmo nome no Rio de Janeiro. Jorge Cury não só tratou Francisco como profissional, como, ao final do programa, deu-lhe um abraço e cochichou: “Você vai longe garoto!”. Para o jovem nordestino, essa frase ecoou por toda a vida (ANYSIO, 1992, p. 23).

No mesmo ano, Anysio já tinha decidido começar sua carreira e, para isso, passava o dia ouvindo rádio, para saber onde poderia colocar seu trabalho, lembrando sempre que na Nacional a vaga de imitador já estava ocupada por José Vasconcellos.

Assim, Francisco decidiu levar seu portfólio de imitações para a Rádio Guanabara, onde, por seis meses, foi religiosamente de segunda a sexta-feira para tentar falar com o diretor. A secretária pedia um momento e ele sentava-se na antessala. Um dia o diretor abriu a porta para falar com o contínuo e só encontrou o menino magricelo. Sem poder fugir questionou: “O que você quer?”. Chico, de susto, respondeu: “Quero entrar para o rádio”. O diretor da Guanabara

rebateu de pronto: “Isso todos querem, mas o que você faz de diferente?”. “Sou imitador”, respondeu o menino. Então, levando Chico para a porta de saída disse: “Me traga um programa de imitações, para vermos o que pode fazer”.

Chico Anyasio voltou para casa e passou o final de semana escrevendo seu primeiro programa. Na volta, levou consigo as folhas que acabaram lhe garantindo um programa às terças às cinco da tarde, mas sem nenhuma remuneração. Depois de alguns meses, o diretor da emissora demitiu o imitador justificando pouca audiência. Para o rapaz, isso foi o ponto final em sua carreira. Passou a fazer suas imitações apenas para sua irmã Lilia e estudar para se tornar advogado.

Nesse momento, a carreira de ator entrou de volta em sua vida. Foi em um final de semana quando ia jogar futebol com os amigos no campo do Fluminense e havia uma imposição: todos deveriam participar descalços para não estragar a grama. Lá estava ele, aguardando os amigos, quando soube que o jogo havia sido transferido para o Aliança, onde não se poderia jogar sem um calçado, pois o campo era de terra batida.

O jovem Chico foi buscar seu tênis quando encontrou em casa a irmã Lupe e o amigo da família Oromar Terra, ambos de saída. Por sorte, iam para a Rádio Guanabara para fazer um teste de atores. Nesse instante, Chico foi convencido pela irmã a ir. O resultado foi que conquistou o sétimo lugar como ator e terceiro como locutor. Entre os 25 aprovados estavam Nádia Maria, Beatriz Segall, Antonio Carlos, Batista Rodrigues, entre outros atores. E entre os locutores, o primeiro lugar ficou com o também iniciante Silvio Santos. Deste dia em diante, Francisco Anyasio passou a ser um profissional de rádio fazendo o horário da meia noite às três da madrugada na locução (ANYRIO, 1992, p. 32-33).

Com a nova rotina, passou a chegar em casa às quatro e não conseguia mais acordar às sete para ir ao colégio. Assim deixou a vida acadêmica, ganhando 400 mil réis por mês trabalhando na rádio (ANYRIO, 1992, p. 35). Era um bom salário para a época, mas Chico começou a ficar endividado, pois apostava o que tinha e muito mais em corridas de cavalos. Mesmo parando, ainda ficou devendo para os agiotas. Em um momento de aperto, foi salvo por um amigo locutor. Raul Longras convidou-o para ser o repórter atrás do gol nos jogos em que irradiava pela Guanabara. Com isso, levantou o valor necessário para

saldar as dívidas e aprendeu mais um ofício dentro da emissora (ANYLIO, 1992, p. 37). Além da experiência e do dinheiro, pôde assistir aos grandes nomes do futebol carioca e brasileiro em campo.

Chico lembra com saudade desse período e afirma que a Rádio Guanabara era uma família onde faziam tudo juntos, desde os programas diários até os especiais. Porém o período bom durou até 1949, quando a emissora foi vendida para Adhemar de Barros, que pretendia utilizar a força da rádio para elegê-lo presidente. Houve uma mudança na direção da empresa, que passou a ter uma linha ideológica em sua programação, desagradando a todos os profissionais da casa. Muitos deles demitiram-se, como Fernanda Montenegro e Carlos Lacerda, que antes aproveitou o seu horário no ar para dizer categoricamente que era sua última participação naquela rádio, pois não trabalhava para ladrão.

Com este processo de desmantelamento da emissora, Francisco foi para a Mayrink Veiga, mas não deu certo, pois brigou com o diretor, o Sr. Varela, e foi demitido. Na saída da rádio, encontrou Ronaldo Lupo, para quem tinha escrito os diálogos de dois filmes. No saguão da emissora, o amigo ligou para Arnaldo Pinto, dono da Rádio Clube de Pernambuco, oferecendo o trabalho de Chico. O empresário fechou por telefone com Lupo um contrato de três anos com aumentos de salários sucessivos, ano a ano (ANYLIO, 1992, p. 47).

Em Recife, Anylio, com 19 anos, não conseguiu o mesmo sucesso e não conseguiu ser aceito pelos colegas, pois todos sabiam que ele ganhava mais que do que todos. Além disso, ele não conseguia afinar os textos para serem interpretados pelos atores locais e tinha contra si o novo diretor da emissora, Otávio Augusto Vampré. Após nove meses, a situação ficou insustentável. Foi quando Chico recebeu uma carta do irmão Elano, também radialista, acenando com a possibilidade de um contrato com a Rádio Clube do Brasil.

Com esta proposta à mão, ele foi falar com o proprietário da Rádio de Pernambuco, que aceitou imediatamente sua saída. Mas ainda havia dois anos e três meses para o fim do contrato. Em caso de demissão, o ator teria de pagar uma multa. Como não tinha dinheiro para resgatar sua dívida, Francisco conseguiu que o empresário concordasse em receber em textos enviados semanalmente. Eles fecharam que o redator enviaria três programas por semana.

Assim, Chico conseguiu voltar ao Rio de Janeiro para trabalhar na Rádio Clube do Brasil sob a direção artística de Dias Gomes e geral de Sérgio Vasconcellos.

Logo após chegar à emissora, Vasconcellos chamou-o em sua sala e disse em voz baixa que estava indo para a Nacional e que o levaria consigo, mas que para isso ele não poderia fechar contrato com a Rádio Clube. Dessa forma, Chico passou a esquivar-se de Dias Gomes, que sempre tentava fazê-lo assinar a papelada. Três meses passaram-se e Sérgio realmente foi para a Rádio Nacional, a mais bem posicionada nas pesquisas e a que detinha a equipe mais bem paga. Chico ficou esperando o telefonema do amigo com o convite irrecusável, mas isso não aconteceu. Em vez disso, um corte de 50 funcionários na Rádio Clube deixou Anysio sem emprego novamente. Já que estava sem contrato, foi um dos demitidos. Dessa forma, o ator tomou coragem e foi até o prédio da Nacional falar com Vasconcellos. A secretária pediu que esperasse. Depois de quatro horas, Sérgio saiu da sala, abriu um sorriso e perguntou: “E então? O que é que deseja? Que é que manda?”, deixando claro que não tinha a intenção de contratá-lo.

Essa situação abriu o pior período profissional de Chico Anysio, no qual passou seis meses sem conseguir um emprego, vivendo na casa da mãe com o dinheiro dado escondido pela irmã Lupe. “Eu sofria uma dor estranha. Não era apenas o desemprego que doía, mas a raiva de ter sido enganado, um descrédito nas minhas possibilidades, uma desconfiança sobre meu talento e a possibilidade de nunca mais arranjar emprego”, descreveu o ator (ANYSIO, 1992, p. 60).

Na falta de emprego em rádio, conseguiu uma vaga de contínuo no Sindicato dos Economistas e aproveitava para fazer o serviço mais rápido para dar uma passadinha nas emissoras. Um dia, foi à Rádio Tupi falar com o diretor Paulo de Grammont, que o recebeu e lhe ofereceu uma vaga. Embora desconfiado da bondade do profissional, Chico acertou o salário e desceu pensativo em tudo o que tinha acontecido. Indo para casa, alguém o chamou. Era Haroldo Barbosa, que perguntou onde ele estava trabalhando. Ele respondeu que acabara de acertar com a Tupi. Porém, Haroldo disse que um grupo de atores tinha saído naquele dia da rádio e que iam para a Mayrink Veiga e que ele (Chico) iria com eles. No caminho para a nova emissora, Barbosa explicou que o grupo era formado por Nancy Matinhos, Antonio Maria, Cesar Ladeira e Luiz Jatobá, além de Zé Trindade, Antonio Carlos, Duarte Moraes e Abel Pêra. Na chegada a

Mayrink, Haroldo abriu a porta do diretor Gilson Amado e disse para que ele contratasse Chico, pois “o garoto era bom” e ele era seu avalista. E assim foi feito. Na rádio, tudo iria muito bem pelos próximos cinco anos.

Chico passou a comandar três programas noturnos: *Este norte é de morte* (segunda-feira, às 20h), *Me dá meu boné* (quinta-feira, às 21h30min) e *Angel Maria canta* (sexta-feira, às 20h30min). Depois, entrou em diversos programas da emissora, sempre com seus tipos e vozes. A saudade dessa solidariedade profissional levou Francisco a escrever em suas memórias:

[...] havia uma convivência saudável e romântica naquele tempo do rádio. Encontrávamo-nos diariamente e sabíamos, sempre, dos problemas de cada um. Não foi a televisão quem afastou os artistas do convívio dia a dia, mas o progresso da televisão. As emissoras diversificaram seus estúdios, ampliaram as gravações para externas, inclusive. O videoteipe separou a gente. (ANYRIO, 1992, p. 41).

### 3. A chegada da TV

Em 1957, pelas mãos de Haroldo Barbosa, Chico já tinha passado pela Atlântida, escrevendo roteiros para os filmes do amigo, quando foi escalado por ele para fazer um papel no programa *Aí vem a dona Isaura*, interpretada por Ema D’ávila, na TV Rio. Somava, então, dois empregos: um na Rádio Mayrink Veiga e outro na televisão.

Nesse momento Chico Anyrio percebeu a força no novo veículo e afirmou ter sentido a queda de audiência do rádio:

A televisão começava a dominar o rádio. Isso me dava uma pequena dor por dentro, porque o rádio sempre foi para mim uma escola da maior importância. Foi no rádio que eu aprendi, que me criei. Não me trazia nenhuma felicidade esse nocaute que a televisão se preparava para impor ao rádio e muito me desagradou o rádio ter jogado a toalha, entregado a luta. (ANYRIO, 1992, p. 78).

O rádio perdeu seu espaço no centro das atenções populares nos anos seguintes para a TV, mas foi nesse período, na TV Rio, que Chico teve seu contato mais criativo com os demais profissionais, tanto do humor como do recém chegado veículo, a televisão.

Após a TV Rio, ele ainda passaria na Excelsior, voltaria para a TV Rio após uma discussão com Carlos Manga, de onde foi para a Record de São Paulo e, por fim, para a TV Globo, onde ficou mais de 30 anos como funcionário. Dessas idas e vindas, Chico Anysio lembra-se de alguns profissionais com grande carinho por acreditar que eles participaram ativamente de sua formação profissional.

Embora tenha sido a televisão que tornou Chico Anysio um ator conhecido nacionalmente, foi o rádio a sua grande escola e de onde veio boa parte de seus personagens. O foco deste texto é exatamente essa passagem do jovem Francisco pelos estúdios das emissoras brasileiras. Por isso, não vou aprofundar a pesquisa no sentido de sua carreira televisiva, mas na radiofônica.

#### **4. A influência dos amigos na carreira**

Aquela boa acolhida entre os profissionais de rádio do Rio de Janeiro jamais foi esquecida por Francisco, tanto que, em seu livro de memórias, citou vários amigos e companheiros que influenciaram sua vivência artística. O primeiro a quem Chico diz dever muito é José Vasconcellos, pois a amizade teve início ainda na infância, pois Zé era irmão de Tuneca, que fazia parte da sua turma de meninos do bairro. Além disso, José já era um humorista consagrado por suas imitações quando Francisco iniciou sua carreira, tendo o amigo do irmão como modelo. Atualmente José vive em Itatiba, interior de São Paulo, mas ainda mantém contato com Chico.

Grande Othelo foi outro professor e amigo. Eles trabalharam juntos no rádio e também em chanchadas, nas quais Chico afirma que ele e Roberto Silveira “seguraram muitas barras” de Othelo, indicando que o ator bebia, se envolvia com mulheres, brigava e faltava nas gravações. Mas sempre era perdoado por todos, pois ele fazia “cara de arrependimento” e ninguém tinha coragem de demiti-lo.

Na lista de ícones citados por Chico está Carlos Manga, a quem ele atribui um talento absoluto como diretor e a didática necessária para indicar



caminhos aos atores nos estúdios ou nos sets de filmagem com firmeza e segurança:

Aprendi [com Manga] que para dirigir com firmeza e segurança, para conseguir um trabalho tranquilo e sem atropelos, não é preciso gritar e dizer palavrões. O diretor pode se impor com um silêncio marcado e um olhar fulminante. Isso garante respeito de todos, o que é melhor para todo mundo. Com uma direção firme todos trabalham melhor e mais rápido. Valeu ao Manga o fato de ser um dos melhores atores desse país. (ANYSIO, 1992, p. 83).

Também não podemos deixar de registrar a admiração por Antonio Maria, a quem acredita ser o autor mais original que já escreveu humor no país. Credita ao escritor a criação de alguns dos melhores textos, mais brilhantes e inteligentes que teve o privilégio de ler. Chico diz que, quando começou na Mayrink Veiga, era o texto de Maria que procurava imitar. Após ser deixado pela mulher, Maria passou a beber mais que o normal e a escrever crônicas, entre elas uma das melhores na opinião de Chico, *Brasileiro, profissão: esperança*. Na madrugada do dia 15 de outubro de 1964, Antonio Maria parou na porta do restaurante Le Rond Point para trocar um cheque e teve um infarto fulminante. “Morria ali uma glória da arte popular do Brasil”, comentou Chico (ANYSIO, 1992, p. 95).

Haroldo Barbosa, de certa forma, além de amigo foi um “avalista” de Anysio, ao levá-lo para a Mayrink Veiga. Para o jovem cearense, Haroldo foi o primeiro a acreditar em seu trabalho como autor de textos humorísticos e como ator. Ele chamava Chico de garoto e ensinava:

[...] quando há um comico em cena, tudo que ele disser tem de ser engraçado. Se não der para ter graça, ele tem que falar de um modo diferente do comum. O comico é especial. Não use, nas falas de um comico, uma linguagem neutra. Se não tiver num dia bom e a graça vier com dificuldade, procure, no mínimo, ser inteligente. Dez piadas ótimas não reabilitam uma bobagem. (ANYSIO, 1992, p.128).

Outra personalidade reverenciada por Chico é José Bonifácio Sobrinho, o Boni, ex-diretor da TV Globo, sobre quem afirma:

Não existe, no mundo inteiro, ninguém que entenda de televisão mais que o Boni. A rapidez de raciocínio, o faro do sucesso, a mão de comando, a justiça das decisões, a imparcialidade, o talento, a palavra certa na hora exata, tudo nele funciona como um Rolex. (ANYSIO, 1992, p.104).

Na mesma turma, estava Walter Clark, a quem Anysio chama de o melhor diretor comercial de televisão que já conheceu. Segundo ele, ninguém vendia mais e melhor do que ele uma programação. Foi Clark que vendeu o primeiro projeto de Chico na TV Rio e depois o incentivou a produzir mais.

Outro diretor de TV a quem o humorista credita parte de sua carreira é Daniel Filho, com quem trabalhou nas emissoras TV Rio, TV Excelsior e TV Globo. Segundo Chico, ele sempre deu palpite corretos nos programas em que trabalharam juntos.

A atriz Dercy Gonçalves está entre os nomes gravados na memória de Anysio, descrita como a “maior artista cômica do mundo” e a pessoa por quem nutre grande respeito.

Todas estas pessoas e outras tantas passaram pela vida de Chico Anysio, enriquecendo sua carreira com a criação de papéis em programas, dicas de como atuar, escrever e dirigir. Eles tiveram um papel decisivo na criação da base de seu trabalho no rádio e na TV, facilitando a elaboração das concepções de ator e de autor:

O ator é o veículo através do qual o personagem se apresenta. Quando faço um papel qualquer, é necessário que saia de mim para o personagem entrar e viver. Ele tem que ter seu próprio gestual e seus tiques. Nada de mim pode estar nele. Ou se houver, que seja o mínimo. Somo dois: eu e o personagem... é imperioso que alguém ou alguns possam encontrá-lo sem minha presença... O autor, o escritor, vive outro tipo de delírio. Pelo fato de ser criador, ele precisa ter alguma vivência. Ninguém pode escrever bem sobre uma coisa que não conhece. Por essa razão eu frequentei todos os ambientes possíveis. O autor escreve melhor quando sabe o que está escrevendo. O ator representa melhor quando sente. (ANYSIO, 1992, p. 35-36).

Outro aspecto que o fez diferente dos demais humoristas foi sua aprendizagem na escola do improviso do texto radiofônico, na qual os atores deviam estar preparados para qualquer situação. Além disso, um artista na época não era tão conhecido como na atualidade, um contraponto à superexposição vivida pelos artistas hoje, diante dos meios de comunicação.

Como estímulo ou desconsolo. Hoje às coisas são mais fáceis, porque há mais profissionais. O passado foi mais romântico. A televisão atualmente faz um ídolo em dois capítulos de novela. Não há apenas O Cruzeiro e Revista do Rádio para oferecer a

possibilidade de capa. Hoje há uma fartura de revistas divulgando o rosto das estrelas e dos astros, tudo rápido. Mas, é óbvio, existe um lado escuro nesta vasta claridade: um mês depois da novela acabar, poucos lembram sequer do título dela. (ANYSIO, 1992, p. 40).

Os laços de Chico Anyzio com os profissionais de rádio perduram até hoje. No período que antecedeu sua saída da TV Globo, ele foi alvo de críticas pelo uso de profissionais antigos no programa *Escolinha do Professor Raimundo*. Sobre este assunto, o humorista rebate, explicando que valorizar estes atores é uma escola:

Muita gente acha que utilizo os velhos comediantes simplesmente para os ajudar. Enganam-se. Utilizo-os muito mais por esperteza. Eles me ensinam sempre. Não há dia em que eu não aprenda uma coisinha a mais com eles... Infelizmente há os que veem nos comediantes da antiga “coisas superadas”. Idiotas, os que pensam assim. A Escolinha do Professor Raimundo é chamada por grande parte da crítica de velharia. Ridículos críticos que não aprenderam que um programa que apresenta Brandão Filho, Antônio Carlos, Grande Othelo, Zezé Macedo, Walter D’Ávila, Nélia Paula, Jayme Filho, Mário Tupinambá, Berta Loran, Nádia Maria e outros desse padrão, não tem por que ser chamado de velharia, mas de faculdade. (ANYSIO, 1992, p.130).

## 5. Fora do ar...

A carreira de Francisco teve uma virada após os anos 90. Com a entrada de Marluce Dias da Silva na direção da TV Globo, ele foi colocado de lado e retirado do ar gradativamente. Esta convivência turbulenta teve um ponto alto quando o ator deu uma entrevista à revista *Isto É*, na qual fez declarações contundentes contra a emissora. Em uma das respostas à jornalista Celina Cortez, (2000) afirmou:

Não é a Globo que me julga ultrapassado, é a doutora Marluce. Mas não me interessa a opinião dela, do Roberto Marinho ou do Fernando Henrique Cardoso. A opinião do povo é o que me interessa. Trabalho para as classes C, D e E. Quando essa gente achar que estou superado, paro de fazer televisão.

Na mesma entrevista, ele coloca a diferença entre a gestão de Boni e de Marluce à frente da emissora:

Não tenho nada contra a direção da doutora Marluce [Dias da Silva], só que acho o seu método muito estranho. Pela primeira vez, em 47 anos de tevê, trabalho numa casa onde ninguém tem acesso à pessoa que nos dirige. Suas ocupações são muitas, porque ela não delega. Só quem resolve é ela. Com Boni não era assim. Para a Globo, a direção dela é melhor, porque economiza mais. Os programas têm saído piores, o diferencial da Globo em relação às concorrentes sempre foram os gastos. (CORTEZ, 2000).

Estas e outras entrevistas caíram como bomba no meio artístico e especialmente na TV Globo, onde, em dezembro de 2001, fez seu último programa (*Escolinha do Professor Raimundo*). A emissora retirou-o do ar alegando que o formato estava desgastado. Desde então, as aparições do ator são em papéis curtos em novelas e minisséries como *Sítio do Pica-Pau Amarelo* (2005), *Sinhá Moça* (2006) e *Pé na Jaca* (2007) (ANJOS, 2008).

Recentemente, Anysio mudou-se para São Paulo, onde habita em um apartamento de 90 metros quadrados, na Alameda Santos, próximo à Avenida Paulista. Adoentado, é vítima de um enfisema pulmonar que o deixou com apenas 30% da capacidade respiratória. Segundo o repórter Leonardo Attuch, da revista *Isto É*, “todos os dias, ele faz um trabalho de reabilitação pulmonar e caminha numa esteira. Começou fazendo um minuto apenas. Hoje, consegue andar quatro minutos sem se cansar e espera chegar aos 40” (2009). Chico afirma que fumar é a única coisa de que se arrepende em toda a sua vida. No sexto casamento, atualmente com a fisioterapeuta Malga di Paula, 40 anos mais jovem, e nove filhos (oito homens e uma mulher), o ator recebe da TV Globo um salário de cerca de cem mil reais por mês dentro de um contrato que vale até 2012. No entanto não é um homem rico, pois as pensões levam boa parte de sua verba. “Nada pode ser tão caro na vida como o divórcio”, diz o humorista (ATTUCH, 2009).

Fora do espaço televisivo, Chico tenta manter-se, mas as atividades não são tão lucrativas como antes. Um dos seus trabalhos mais recentes foi o lançamento de um DVD com os melhores momentos de seus programas. Porém só vendeu cerca de quinze mil cópias, o que, segundo o autor, rendeu apenas duzentos e quarenta e nove reais. Além disso, ele planeja seu novo espetáculo com título de *Tudo eu*, em que pretende fazer dez novos personagens. Desta forma, sua galeria subirá para 216 diferentes personagens, sendo muitos trazidos de suas vivências no rádio. Sua vida na capital paulista restringe-se a escrever,

tanto que afirma ter 16 livros inéditos prontos, entre poemas, novelas e contos (ATTUCH, 2009). Chico conta que irá morrer trabalhando, assim mantém um vício antigo:

É preciso escrever sempre, mesmo que seja para jogar no lixo. Escrever muito. Mais. Sempre. Sem parar. Escrever ficou sendo minha tarefa mais amada. (ANYLIO, 1992, p.36).

## 6. Considerações finais

Infelizmente, profissionais como Chico Anylio não encontram mais espaço nos veículos de comunicação brasileiros. Seja pela falta de visão dos gestores ou pelo simples preconceito do trabalho desse brilhante humorista, que está fadado ao esquecimento das próximas gerações. Seus personagens ilustraram boa parte dos últimos 40 anos da história nacional, sempre com críticas sociais e intelectuais a uma situação vivenciada pela população. Ele próprio reconhece que o rádio foi sua maior escola e, ao avaliarmos seu percurso profissional, podemos perceber que muitas de suas criações foram produzidas a partir da convivência com Haroldo Barbosa, Antonio Maria e tantos outros com quem conviveu nos primeiros anos de sua carreira nas principais emissoras de rádio do Rio de Janeiro.

Eu sou um grande apaixonado pelo rádio, porque tudo que eu sei eu aprendi no rádio. O rádio de hoje, no entanto, ficou restrito aos comunicadores e isto faz com que os atores procurem as dubladoras, para usá-las como aprendizado. Não sei se é correto estimular alguém a entrar para o rádio, se este alguém não tiver uma linda voz (para vir a ser locutor) ou um grande desembaraço e improviso (para ser um comunicador). (BERTUZZI, 2007).

Seu perfil *workaholic* sempre o levou a trabalhar em todos os espaços que conseguia. Tanto que registrou em sua carreira as ações de locutor, narrador, galã de novelas de rádio, locutor e comentarista de futebol, ator, novelista, redator, teleator, escritor, compositor, imitador e pintor. Suas contribuições ao humor no Brasil não podem deixar de serem registradas e seus ensinamentos apreendidos diante do momento em que vivemos uma ausência de criatividade, tanto no rádio como na televisão. Poucos, no entanto, têm a humildade de

aprender com Chico e com os demais atores que vieram do rádio. Por isso, vivemos em um país sem graça.

## Referências

ANJOS, Márcio dos. Gênio Indomável. **Revista Rolling Stone**, n. 27. Dezembro de 2008. Disponível em: <<http://www.rollingstone.com.br/edicoes/27/textos/3551/>>. Acesso em 9 jul. 2009.

ANYLIO, Chico. **Sou Francisco**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

ATTUCH, Leonardo. Chico, um gênio esquecido. **Isto É**, n. 2071, julho de 2009. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoe/edicoes/2071/artigo144468-1.htm>>. Acesso em 21 jul 2009.

BERTUZZI, Simone. **Entrevista com Chico Anylio para um seminário de rádio**. 2007. Disponível em: <<http://curriculosimonebertuzzi.blogspot.com/2007/08/entrevistas-chico-anylio-para-seminrio.html>>. Acesso em 9 jul 2009.

CÔRTEZ, Celina. Verbo Afiado. **Isto É**, n. 1619. 2008. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoe/1619/1619vermelhas.htm>>. Acesso em 8 jul 2009.

## **As memórias de Eduardo Campos e a sua atuação no rádio cearense**

*Jackson de Moura Oliveira<sup>1</sup>*

*Erotilde Honório Silva<sup>2</sup>*

**Resumo:** Eduardo Campos foi um importante nome da cultura e da comunicação cearenses. Foi radialista, escritor, teatrólogo, diretor de jornais nas décadas de 1960 e 1970 e um dos responsáveis pela chegada da televisão Fortaleza. O trabalho de Eduardo Campos será analisado neste artigo nas fases do desenvolvimento, consolidação, declínio e renovação do rádio no Ceará. Esse registro está permeado pelas memórias do radialista, colhidas em entrevistas realizadas em 1993, 2000 e 2005 e complementado por informações colhidas em jornais. A metodologia do trabalho é a história oral de vida, que permite o resgate das experiências individuais e coletivas sobre fatos sociais não registrados na história oficial.

**Palavras-chave:** memória; Eduardo Campos; rádio; Ceará Rádio Clube.

### **1. A radiodifusão no Ceará**

A radiodifusão cearense começou com o empresário João Dummar e seus “seguidores”, com o objetivo de “instalar uma estação emissora de ondas longas, devidamente autorizada pelo governo federal, com a produção de programas de rádio e de atrações artísticas, além da irradiação de notícias locais e nacionais” (DUMMAR FILHO, 2004, p. 30). Campos (1984, p. 7) acrescenta que a intenção era também “promover relações entre os amadores de radiotelefonia por meio de reuniões, irradiações e serviço de publicidade”. Dummar liderava desde 1928 uma sociedade com o irmão na Casa Dummar & Cia, que vendia a mais moderna tecnologia para a época, produtos importados da Europa e dos Estados Unidos. Com argúcia de empresário, Dummar percebia o potencial do

---

<sup>1</sup> Graduado em Jornalismo pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR). Autor da monografia *As memórias de Eduardo Campos e a sua atuação no rádio cearense*.

<sup>2</sup> Coordenadora da pesquisa História e Memória da Radiodifusão Cearense.

rádio, daí ter sido o articulador de um novo grupo na capital para, enfim, fundar a primeira emissora radiofônica cearense.

Em 16 de agosto de 1932, o Ceará Rádio Clube obteve a licença, a título experimental, para funcionar uma estação de rádio com o prefixo PRATT, munido de um transmissor de 500 watts de potência. Trinta de maio de 1934 é considerada como a data oficial de abertura da Ceará Rádio Clube, de acordo com licença expedida pelo Departamento dos Correios e Telégrafos. A matéria de comemoração aos 23 anos da Ceará Rádio Clube publicada no jornal *O Unitário* apresenta um pouco da história da emissora:

(João Dummar) convidava intelectuais e artistas para representarem programas pelo microfone da amplificadora, diretamente do corêto da Praça do Ferreira... O escritor Leonardo Mota, com suas curiosidades folclóricas, foi a atração dessas noites, recitando modas sertanejas, contando o anedotário vivo que ele colhia nos sertões nordestinos. Leota foi assim, para surpresa de quantos nos lêem, um precursor do radialismo em Fortaleza. Havia ainda naqueles idos o “Bando da Noite”, conjunto regional, que agradava muito e do qual fazia parte o violinista José Rodrigues. (*O Unitário*, 13 de outubro de 1957).

Ferraretto (2001) afirma que o rádio surgiu como espetáculo massivo na década de 1930 e se desenvolveu pelo impulso da regulamentação da publicidade, em 1932, passando a ser reconhecido pela indústria e pelo comércio como um veículo que atingia amplamente a população, inclusive aos analfabetos. Nessa época, também já havia emissoras de rádio na Bahia, Maranhão, Minas Gerais, Pará, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Santa Catarina e São Paulo. No Ceará, a sede da Ceará Rádio Clube situava-se à Rua Barão do Rio Branco, e o transmissor operava na Avenida João Pessoa, no bairro Damas.

(O estúdio) era apenas uma mesa com o microfone e o prato de rodar discos. O locutor tinha ao mesmo tempo a função de técnico. Ele tinha o título de gravação e a fazia girar... E vez por outra, dando o melhor de sua entonação, ele dizia ao microfone – ‘Aqui fala a PRE-9 – Ceará Rádio Clube, da Confederação Brasileira de Radio-difusão’. Nem o próprio Limaverde sabe explicar o que é essa tal Confederação Brasileira de Radio-Difusão... (*O Unitário*, 13 de outubro de 1957).

Em julho de 1936, a Ceará Rádio Clube promoveu o primeiro concurso de locutores. A programação era de apenas quatro horas diárias, entre 12h30min e 13h30min e das 18h às 21 horas. A importância do rádio revela-se pelo cuidado



de seus idealizadores em selecionar candidatos com perfil muito especial para o novo meio. Foram nove candidatos, avaliados por uma banca composta pelo próprio Dummar, o escritor Eusébio de Souza e o jornalista Perboyre e Silva. Os promotores dos concursos desejavam descobrir talentos locais, para capacitá-los, seja por cursos fora do Estado, seja no dia a dia do desenvolvimento da atividade radiofônica.

## 2. “Me batizaram naquela hora: Manuelito Eduardo!”

Em 1942, Eduardo Campos, fez sua primeira tentativa de se tornar um *speaker*, como eram chamados os locutores de rádio na época. Nesse período, o destaque da programação era *A hora do calouro*, que oferecia prêmio em dinheiro para o melhor candidato selecionado pela comissão julgadora. Os principais locutores da emissora eram José Limaverde, com o programa *Coisas que o tempo não levou*, Raimundo Menezes e Paulo Cabral de Araújo. Conta Eduardo Campos que para ser *speaker* da PRE-9 não bastava apenas portar uma bela voz e uma boa dicção:

Do que constava o concurso? Na parte que me toca, o que eu lembro era o seguinte: Era a leitura de um texto, depois você tinha que improvisar, tirar um tema de uma papeletazinha. Veja lá: Praça do Ferreira, a felicidade, o amor, um muro... e você tinha que durante cinco minutos falar sobre isso. E depois pequenos textos que eram títulos de discos em inglês, em francês e em espanhol. Bom, no ano em que eu fiz o concurso a prova foi ler o Euclides da Cunha, *Os Sertões*. Foi uma estupidez, uma leitura árida, uma leitura difícil até para o sujeito fazer em gabinete quanto mais em prova, num teste de leitura. Não era próprio. E mesmo porque o Português era antigo, ainda aquele que chamo de PH de farmácia. As edições naquele tempo ainda eram assim, não eram atualizadas e eram difíceis. Eu, graças a Deus, me saí bem, não dei um erro. Não dei um erro porque eu também era esperto. Quando eu não sabia as palavras corretamente, eu passava por cima e fazia a coisa. E assim foi um doce de coco! (CAMPOS, 2005, entrevista).

Eduardo Campos classificou-se com José Dário Soares, e ambos passaram por um período de experiência por 30 dias. A diretoria da emissora decidiria, assim, quem deveria ocupar a vaga.

Eu alcancei a Ceará Rádio Clube funcionando na antiga sede do Ideal Clube, que era na Avenida João Pessoa. Então, eu passei um mês falando dessa sede até o momento em que eu, em 1942, com a modificação, com a saída dos estúdios de lá – que passaram a funcionar no Edifício Diogo, no oitavo e nono andares do Edifício Diogo (CAMPOS, s/d, entrevista).

Eduardo Campos não ficou com a vaga, pois havia uma divergência quanto à sua posição política. Na verdade, tratava-se de um equívoco:

Dermival Costalima foi o homem que não me quis na Ceará Rádio Clube. Esse é um episódio bem pessoal, mas é bom contar. Ele achava que eu era fascista, por que eu sou Manuel Eduardo Pinheiro Campos e esse Eduardo não é meu nome, não é pré-nome, o Eduardo aí é família. E os meus primos da família Eduardo eram todos integralistas, e ele achava por eu ser primo deles, o Eduardo Benevides, Joaquim Eduardo Benevides, que foi preso e tal, ele achava que eu também era. Mas a rigor, nem eu era integralista, nunca fui, também nunca fui fascista, assim como nunca fui comunista e o meu primo direto, Artur Eduardo Benevides, que foi presidente durante muito tempo da Academia Cearense de Letras, ele também como eu, nunca participou de movimento integralista nem nada. Então, eu fui injustamente... e ele, a pretexto, disse a João Dummar, que me disse pessoalmente: “Não, você não está entrando, não vai ficar porque não tem voz!” (CAMPOS, s/d, entrevista).

Contratado por Dummar no período de transição para ondas curtas, Dermival Costalima foi diretor-artístico da Ceará Rádio Clube e importante para a padronização da produção radiofônica local a partir da implantação do *script*, o que demonstra que ele não era rígido apenas com a organização, mas avesso à improvisação no veículo. Dirigiu a emissora até 16 de março de 1942 para assumir a Rádio Tupi do Rio de Janeiro<sup>3</sup>. “Costalima deu forma ao rádio cearense. É a ele, sem dúvida, que devemos grande parte da nossa evolução artística, no campo da radiodifusão” (*O Unitário*, 20 de outubro de 1957). Eduardo Campos só veio a se tornar *speaker* em 1944, por meio de outro concurso, porém desta vez não foi para locutor. O concurso era patrocinado por uma livraria

---

<sup>3</sup> Paulo Cabral de Araújo assumiu a Ceará Rádio Clube após a saída de Dermival Costalima. Vindo de Pacatuba para atuar no rádio assim como os irmãos e *speakers* José Cabral de Araújo e Luzanira Cabral, tornou-se *speaker* em 1939, dirigiu a PRE-9 e atuou em radioteatros da emissora, destacando-se, por conseguinte, como galã. A popularidade no rádio o fez prefeito de Fortaleza, em 1950, aos 28 anos. Também dirigiu os Diários Associados, mas deixou o conglomerado por uns tempos por conta da política. Foi proprietário da Rádio Verdes Mares antes de vendê-la para o industrial Edson Queiroz. Na ocasião, como diretor da emissora, o jornal *O Povo* classificava-o como “inteligente, dinâmico e dono de uma preciosa sensibilidade artística” (*O Povo*, 10 de março de 1942).

chamada Aequitas e premiava o vencedor com livros, não com uma vaga para locução. “Houve uma coincidência. Em 11 de janeiro, os Diários Associados assumiram a direção da Ceará Rádio Clube, que é o dia do meu aniversário” (CAMPOS, 2005, entrevista). Portanto, Eduardo Campos não voltaria à emissora para ser readmitido por João Dummar, mas para compor o *staff* do conglomerado de comunicação que naquela época crescia pela aquisição sistemática dos veículos de comunicação em cada região do país pelo empresário Assis Chateaubriand. A empresa Diários Associados atingiu um desenvolvimento que contemplava “33 jornais, 25 emissoras de rádio, 22 estações de TV, uma editora, 28 revistas, duas agências de notícias, três empresas de serviço, uma de representação, uma agência de publicidade, duas fazendas, três gráficas e duas gravadoras de disco” (FERRARETTO, 2001, p. 131). Na época que a Ceará Rádio Clube foi comprada, os jornais locais *Correio do Ceará* e *O Unitário* já pertenciam ao conglomerado. Nessa época, Eduardo Campos já havia integrado o Teatro-Escola Renato Viana, no bairro São Gerardo, ao lado do primo e poeta Artur Eduardo Benevides. Além disso, no mesmo período, por volta do final de setembro de 1944, houve o concurso de reportagens promovido pelo jornal *Correio do Ceará*, que ele ganhou com o melhor trabalho e o prêmio foi entregue no Edifício Diogo.

Abiscoitei na mesma semana os dois prêmios, o prêmio do jornal e prêmio da Ceará Rádio Clube. E foram me entregar o prêmio. Lá na entrega estava o Dr. João de Medeiros Calmon e o Antônio Maria de Araújo que na época já era diretor, com quem fiz uma das maiores amizades da minha vida. (CAMPOS, 2005, entrevista).

A passagem de Antônio Maria de Araújo de Moraes pela direção da Ceará Rádio Clube também marcou a emissora, principalmente pelo fato de, assim como César Ladeira e Dermival Costalima, ser um renome nacional do rádio. Foi ele quem compôs a canção *Noite do meu bem*, interpretada pela cantora Dolores Duran. O concurso que divulgava a livraria Aequitas proporcionou a Eduardo Campos a carreira de *speaker* da Ceará Rádio Clube.

Aquela festa me despertou um instinto, uma precaução da minha parte. “Rapaz, eu vou levar o original, pode ser que lá se interessem de ver e eu mostro!” Acabada a festa, que não houve festa [...] o pessoal saiu e eu fiquei conversando com o Antônio

Maria. O Antônio Maria disse: “Vamos lá pra cima acabar a nossa conversa”. [...] Aí ele: “Como é, tal... como foi esse seu trabalho?” E eu respondi: “Rapaz, esse trabalho eu trouxe... Está até aqui comigo”. Ele falou: “Posso ler?” Eu respondi: “Eu gostaria de mostrar minhas qualidades se fosse o caso. Gostaria de ler um trecho, até pra você ouvir a minha voz, eu já tive uma passagem por aqui...” Ele disse: “Pois leia!” Aí eu abri... O papel era aquele papel almaço que se comprava em bodega, papel pautado para fazer prova, era assim na Faculdade de Direito. Eu estava lendo assim aberto, aquelas páginas são grandes, é um pouco maior do que uma A4 de hoje. E vi aquela mão gorda baixar assim sobre o papel. E eu imaginei: “Vixe, rapaz... lasquei-me agora! (risos) Ele não gostou nada...” Ele baixou a mão e disse: “Você quer vir trabalhar aqui conosco?” Eu disse: “Quero!” – “Então, a partir de amanhã você esteja aqui às nove horas para trabalhar”. Foi assim que eu reingressei no rádio para nunca mais sair. Me batizaram naquela hora: Manuelito Eduardo! Quem me batizou foi o Paulo Cabral. (CAMPOS, 2005, entrevista).

### 3. O *speaker*, o redator e o gestor de rádio

Eduardo Campos, no dia seguinte, já falava ao microfone da PRE-9. “O seu primeiro ordenado foi de quatrocentos e cinquenta cruzeiros” (*Correio do Ceará*, 28 de janeiro de 1950). O fato de ser do cast de uma emissora dos Diários Associados facilitava um estágio em emissoras de outros estados:

Eduardo Campos ou Manuelito Eduardo fez estágio ao microfone da Rádio Tupy, escrevendo alguns programas, especialmente o “Script” de estréia dos Vocalistas Tropicais naquela famosa emissora do Rio. Atuou ao microfone da Rádio Borborema (em Campina Grande, Paraíba), escrevendo programas especiais de suas festas inaugurais. E escreveu para o Rádio Jornal do Comércio o programa “Cosmorama” (*Correio do Ceará*, 28 de janeiro de 1950).

Eduardo Campos afirma que o sucesso veio de imediato: “[...] com noventa dias eu ganhei um aumento no meu salário” (CAMPOS, 2005, entrevista). Na PRE-9, o seu primeiro trabalho foi como radioator: “Eu já era radioator, já passava a contracenar e fazia uma pontinha em ‘Fidalgos da Casa Mourisca’ com Paulo Cabral. [...] Passada essa época, o Paulo Cabral deslumbrou e o Antonio Maria viu que eu escrevia, então, passei a fazer programas” (CAMPOS, 1993, entrevista). Em 1945, Eduardo Campos atuou na radionovela *Não julgueis*, de Amaral Gurgel, que também era radioator e locutor da Rádio Nacional. Era a sua

fase de galã no rádio. No mesmo ano, Eduardo atuou em outra radionovela, um dos maiores sucessos de então, *Rosa de sangue*; o jornal Correio do Ceará anunciava: “Teremos hoje, no horário de costume, mais um capítulo de Rosa de sangue, a empolgante novela francesa” (7 de agosto de 1945).

Augusto Borges, radialista e amigo de Eduardo Campos, relembra esse tempo de radioteatro: “O Manuelito era galã. A rádio tinha três galãs na época: Manuelito Eduardo, João Ramos e Mozart Marinho” (BORGES, 6 de março de 2009). O trabalho em teatro certamente o motivou a escrever radionovelas. *Penumbra*, da Rádio Nacional e escrita por Amaral Gurgel, serviu de inspiração para ele escrever *Sombras do mal*. A Eduardo Campos também cabe o mérito de ter escrito a primeira radionovela cearense, *Aos pés do tirano* (CAMPOS, 1984).

Aos Pés do Tirano, que tinha um personagem, Jasson, e eu fazia esse personagem. Essa novela agradou tanto que hoje tenho testemunhos na liderança de Fortaleza. O Zé Dias Macedo, um grande nome do Ceará industrial, do Nordeste, ouvia a Ceará Rádio Clube e acompanhava a novela e gostava da minha interpretação. (CAMPOS, 1993, entrevista).

A edição do Correio do Ceará confirma o sucesso rememorado por Eduardo Campos: “Aos pés do tirano, novela que no mês de agosto de 1949 foi o trabalho em seu gênero mais citado numa pesquisa levada a efeito em nossa cidade pela revista ‘Publicidade e Negócios’” (*Correio do Ceará*, 28 de janeiro de 1950). As radionovelas surgiram em substituição aos radioteatros, a diferença é que os radioteatros iam ao ar em única apresentação e as novelas radiofônicas eram apresentadas em sequência, com um número de capítulos definidos. Na Ceará Rádio Clube, as radionovelas eram, em maioria, produzidas por outras emissoras, principalmente, do Sudeste. Os direitos autorais, por conseguinte, eram um verdadeiro negócio:

Uma novela era, realmente, de oitenta, cem, duzentos capítulos. Naquele tempo já tinha esperteza. As novelas já duravam muito, talvez nem tanto, mas uns cento e poucos capítulos. Duravam uns três a quatro meses, certo? Então, acontece que eles ganhavam muito dinheiro; [...] você não pagava o direito só pela apresentação da novela, mas por cada capítulo da novela, por cada espetáculo da novela. (CAMPOS, 1991, entrevista).

Os altos custos da produção de uma radionovela motivavam as emissoras a comprar o texto e exibir as gravações, que eram produzidas por agências de

publicidade no Rio de Janeiro e em São Paulo (CALABRE, 2002). No entanto, devido aos riscos de danos dos discos, “outra estratégia utilizada pelos patrocinadores era a da reencenação dos textos por diversas emissoras, em diferentes regiões do país” (CAMPOS, 1984, p. 37), o que acontecia na Ceará Rádio Clube.

As radionovelas, nos anos 1940, junto aos programas de auditório e os humorísticos, representam a fase de ouro do veículo no Sudeste, período que se encerrou em 1955. A principal causa do fim dos tempos áureos foi o advento da televisão (FERRARETTO, 2001). No Ceará isso não ocorreu por dois motivos: a primeira emissora de televisão do estado, a TV Ceará, só foi inaugurada em 1960 e o rádio ainda estava em plena expansão e desenvolvimento. Eduardo Campos assumiu a direção artística em 1946, após Paulo Cabral passar a ser o diretor geral da PRE-9. No mesmo ano, a emissora inaugurou um transmissor de 10 *quillowatts*, que ampliava em cinco vezes a potência em onda média. Em 1949, a emissora dividiu o elenco de radionovelas, tendo como diretor artístico Eduardo Campos e Paulo Cabral como diretor da emissora. “Eram duas equipes de radioteatro, uma sob o comando do Manuelito, outra sob o comando do João Ramos.” Na ocasião da mudança, o Correio do Ceará informava: “Dois elencos radioteatrais na Ceará Rádio Clube para melhor satisfazer o ouvinte” (*Correio do Ceará*, 18 de julho de 1949).

Eduardo Campos destacou-se na emissora e cativou a audiência nos programas de auditório que produzia e apresentava:

O que interessa realmente é que nessa fase eu escrevi dois programas, que eu reputo importantíssimos. [...] Eu escrevi “Paisagem sertaneja”, um programa que não tinha grandes ambições, mas aproveitava o nosso próprio regional e nesse regional tinha pessoas que faziam solo e participavam, ativamente. E eu dei mais um avanço na técnica do programa com mais de 30 cantadores do Ceará, se transformou num programa de auditório, era feito num miniauditório do Edifício Diogo, e o Paulo Cabral teve uma inventiva para atrair os comerciantes que iam assistir uma sessão passatempo [...] Então aqueles comerciantes que ficavam no centro da cidade não tinham para onde ir e depois que almoçavam, comiam seu sanduíche, iam participar desse programa interessantíssimo de perguntas e respostas. (CAMPOS, 1993, entrevista).

A proposta do programa *Paisagem sertaneja*, conforme a cobertura nos jornais, era ousada, por trazer a cultura popular nordestina para o mesmo palco da cultura erudita, ainda presente na programação radiofônica da época: “O programa localizará aspectos interessantes do nosso folclore e sertão nordestino, contando com a cooperação do ‘cast’ de radioteatro da PRE-9” (*Correio do Ceará*, 26 de junho de 1950). Eduardo conta que foi a partir desse programa que começou a se inclinar para o folclore. Como escritor, dentre outros estudos sobre folclore, escreveu o livro *Cantador, musa e viola*, que lembra o formato do programa *Paisagem sertaneja*. Outra produção de Eduardo Campos foi *As bailarinas divertem o Rei*, do qual ele se orgulha:

“As bailarinas divertem o Rei” era um programa eclético. Eu sempre gostei de títulos bonitos e esse título, talvez o título fosse mais bonito que o programa. Mas, realmente, “As bailarinas divertem o Rei” era bonito de anunciar, não é mesmo? E eram umas bailarinas que se juntavam para dançar e contar histórias para o rei. O rei era o próprio radiouvinte, a audiência como se fosse a história das 1001 noites, a mesma coisa. Isso fez muito sucesso nessa época. (CAMPOS, s/d, entrevista).

Em 1945, Eduardo Campos escrevia o programa *A semana em revista*, programa sobre os principais acontecimentos da semana (*Correio do Ceará*, 28 de janeiro de 1945). No entanto, foi *Divertimentos em sequência* o que alcançou maior destaque na programação da Ceará Rádio Clube, realizado aos sábados no Theatro José de Alencar, a partir de 3 de agosto de 1947. A localização do teatro e o espaço davam ao programa uma aura de grande acontecimento, fidelizando um público presente de 700 pessoas. O programa foi idealizado por Eduardo Campos, João Calmon, Paulo Cabral e o chefe do Departamento de Publicidade da Ceará Rádio Clube, Virgílio Machado. Além de Eduardo, dirigiam o programa João Ramos e Paulo Cabral. Os jornais locais davam cobertura no sentido de ampliar a audiência da emissora.

A direção da Ceará Rádio Clube vai lançar, amanhã, a partir das 11 horas, “Divertimentos em sequência”, um programa que se divide em várias fases, ora no estúdio, ora no auditório. O que vale dizer é que será um *broadcast* bastante movimentado e que agrada integralmente ao público ouvinte e ao público espectador que estará, amanhã, enchendo o oitavo andar do Edifício Diogo. [...] O brilhante locutor e organizador de programas de PRE-9, Manuelito Eduardo, será o animador dos vesperais de sábado, o

que é outro indício de sucesso para “Divertimentos em Sequência” (*Correio do Ceará*, 2 de agosto de 1947).

A atuação de Eduardo Campos diante do microfone tornou-o, nos anos de 1940, um olimpiano do rádio cearense. Segundo Morin (1981), os “olimpianos estão presentes em todos os ambientes da cultura de massa. Heróis do imaginário cinematográfico, presentes nos pontos de contato entre a cultura de massa e o público: entrevistas, festas de caridade, exposições publicitárias, programas televisados ou radiofônicos (p. 108). De acordo com Andrade e Silva (2006), a “popularidade do rádio era mensurada pelas idas às emissoras, pelo envio de cartas, pelo uso de telefonemas, pelo reconhecimento de fãs nas ruas” (p. 8). Relaciona-se ao que diz Morin (1981) sobre os olimpianos, que mesmo tornando-se um mito no imaginário do público são parte do cotidiano.

Observando as coberturas feitas pelos jornais da época constata-se a importância da atividade no rádio e o desejo acalentado por muitas pessoas de se tornar um *speaker*, como Eduardo Campos. “A imprensa de massa, ao mesmo tempo em que investe os olimpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação” (MORIN, 1981, p. 107). A sentença de Morin é próxima ao que a revista *Folha do Rádio*, fundada no Ceará em 1953, fazia com os principais destaques do rádio cearense. Eduardo Campos, por exemplo, foi entrevistado para a sessão *Repórter indiscreto*, que indagava sobre o cotidiano dos entrevistados, sem, entretanto, adentrar as particularidades – apesar do nome da sessão, as perguntas eram discretas. Na década de 1940 perguntas relacionadas a sentimentos, emoções e sexualidade eram vetadas socialmente, eram normas intuídas e respeitadas pelos repórteres, embora a espetacularização da cultura de massa já permeasse o universo dos meios de comunicação, jornal, revista e rádio. *Olimpiano* então, Eduardo Campos confessa que sofrera preconceito por atuar em rádio até de um colega do grupo Clã, corrente literária que implantou o pós-modernismo no Ceará e que ele integrou. Sua permanência no veículo no final dos anos 1940 e décadas de 1950 e 1960 era conciliada com a carreira de escritor e teatrólogo.

Então, os meus colegas, como o Braga Montenegro, que era crítico, falava que eu não me cuidava, que era desmerecente a



minha atividade no rádio, que eu deveria me aplicar no conto e abandoná-lo. Confesso que me deixei vencer por isso e depois recusei o catálogo das minhas obras, que se hoje estivessem aí estariam me dando um contentamento grande, um documento para mostrar para as pessoas que era regional. (CAMPOS, 1993, entrevista).

Carvalho (1979) afirma que aos poucos os intelectuais deixavam de enxergar o rádio apenas como entretenimento das classes populares:

Ouvir rádio... frase terrível: os intelectuais reagiam diante disso. Ouvir rádio era, na Argentina, dançar o tango condenado pela alta sociedade. Mas o poeta Manuel Bandeira, dos mais festejados de então, prestou entrevista banal e, entre o que gostava de fazer, veio a tal história de ouvir rádio. E outros intelectuais que ouviam a mesma coisa, levemente, passaram a admitir que também o faziam e, assim, homens do rádio vieram a ser admitidos também como intelectuais. (p. 23).

Quatorze anos após sua inauguração, a Ceará Rádio Clube deixou de ser a única emissora cearense. Os Diários Associados no Ceará, já se precavendo sobre a concorrência, reestruturaram a emissora, que passou a funcionar em dois andares do Edifício Pajeú, com um auditório com capacidade para 500 pessoas. O Correio do Ceará informava: “O auditório, os estúdios e a sala de controle ocuparão todo o primeiro pavimento. No segundo andar, serão instaladas a direção, a gerência, a discoteca, a redação, a direção de programas e contabilidade, em amplas salas” (*Correio do Ceará*, 26 de abril de 1949). A Rádio Iracema entrou no ar em 9 de outubro de 1948 sob o prefixo ZYR-7:

Com o advento da Rádio Iracema ocorreu a concorrência e ambas tinham que disputar os ouvintes, numa luta renhida em que a emissora mais velha levava vantagem, pois contava com nomes famosos como Paulo Cabral, José Limaverde, João Ramos, Eduardo Campos, Aderson Braz e tantos outros. A nova emissora, no entanto, tinha ares de atrevimento, iria brigar com o Governo do Estado, fazer desafios, transmitir comícios cujos conceitos eram extremados sobre seus participantes. (CARVALHO, 1979, p. 24).

Eduardo Campos vivenciou as diversas fases do rádio cearense. Na década de 1940, ao assumir a direção artística, houve a mudança do radioteatro para a radionovela e, em 1950, quando Paulo Cabral foi eleito prefeito de Fortaleza, tornou-se presidente da emissora, tendo que driblar a concorrência.

Quem o nomeou foi o diretor das empresas dos Diários Associados do Ceará (*Correio do Ceará, O Unitário e Ceará Rádio Clube*), João de Medeiros Calmon:

O Dr. João Calmon me chamou e disse: “Olhe, eu não estou pensando em ninguém de fora, não. Tô pensando em aproveitar você e o Rômulo (Siqueira) como gerente. Vocês têm trinta dias, se vocês conservarem o faturamento você ficam”. Com trinta dias, sem muito esforço, nós aumentávamos o faturamento. Era naquele tempo 230 mil cruzeiros e nós faturamos um pouco mais de 240 mil e ele disse: “Vocês estão efetivados” (CAMPOS, 2005, entrevista).

Nesse período, o rádio em Fortaleza estava no seu apogeu. Calabre (2002, p. 8) contextualiza essa época levando em conta a situação do veículo, principalmente, no eixo Rio-São Paulo: “Ao longo da década de 1950 o rádio tornou-se um objeto acessível à grande maioria da população, no mesmo momento em que tinha início o processo de lançamento e valorização da televisão no Brasil”.

No Ceará, as radionovelas ganhavam mais espaço na programação, os jornais associados publicavam anúncios sobre elas e as grandes atrações musicais que a PRE-9 apresentava. Além disso, a época de ouro do rádio cearense beneficiou-se pela chegada da televisão no Brasil, já que a TV Tupi de São Paulo pertencia aos Diários Associados. Com a vinda de grandes artistas internacionais para se apresentar na incipiente televisão brasileira, ficava mais fácil contratá-los para outros estados:

A Ceará Rádio Clube era uma organização que estava no seu apogeu. Os Diários Associados nunca estiveram tão bem quanto naquela época. Nós estávamos fundando a televisão em São Paulo e no Rio de Janeiro e nós pegávamos aqueles artistas que vinham para o Sul e que acabavam passando por aqui. Nós apresentamos Xavier Cugat. Era uma orquestra famosíssima! [...] Casino de Sevilla, Augustin Lara. Grandes conjuntos vocais que vieram, que nos visitaram naquela época, inclusive cantores de tangos e cantores de músicas sul-americanas (CAMPOS, 1991, entrevista).

A programação era, prioritariamente, voltada ao entretenimento. Apesar do destaque dos jornais ser maior aos “olimpianos da música” a coluna *Rádio do Correio do Ceará* afirmava que o público apreciava mais as radionovelas:

“O grande público ainda é das novelas”. Uma frase, mas uma grande verdade. Embora os intelectuais se coloquem numa posição, muitas vezes, de desprezo ao gênero teatral, a verdade é que os ouvintes gostam das novelas... e com os ouvintes é impossível discutir (*Correio do Ceará*, 5 de abril de 1952).

Dirigindo a Ceará Rádio Clube, Eduardo Campos ainda escrevia programas para a emissora e, como tal, sugeria alterações e provocava a inserção de novas produções. *Umuarama*, apresentado em 1952, programa de auditório com prêmios em dinheiro aos ouvintes, foi patrocinado pela Casa Dummar: “E, de boa fé, ninguém poderá dizer que o programa não está alcançando seu objetivo, porque Umuarama marcou uma época em matéria de programas de auditórios” (*Correio do Ceará*, 8 e abril de 1952). Narcélio Limaverde, que atuou na Ceará Rádio Clube, fala sobre o período de direção da PRE-9 de Eduardo:

O Dr. Manuelito também escrevia programas e, além das novelas, além do teatro que era para fora do rádio. Quando eu entrei em 1954 ele ainda escrevia, mas não com a assiduidade anterior, quando ele era apenas diretor artístico da rádio. [...] Ele sempre foi uma pessoa muito aberta e muito ligada a tudo que se relacionava à nossa profissão, ele orientava, dizia como é que deveria ser feito, ele acompanhava toda a nossa luta, o nosso trabalho e participava dela também. (LIMAVERDE, N., 2009, entrevista).

O ano de 1955 foi decisivo na trajetória de Eduardo Campos na comunicação radiofônica e, sobretudo, na comunicação cearense, devido à sua nomeação à direção dos Diários Associados do Ceará, pois João de Medeiros Calmon passava a ser o diretor nacional do conglomerado e Paulo Cabral de Araújo o diretor na região Nordeste. Desse modo, passou a dirigir os jornais *Correio do Ceará* e *Unitário*, tornando-se o nome mais poderoso da comunicação no Estado. Eduardo Campos tinha a intenção de manter a hegemonia da PRE-9 no rádio cearense. Em 1956, surgia a Rádio Uirapuru com uma proposta inovadora: o radiojornalismo. Carvalho (1979) afirma que a Rádio Uirapuru contava com profissionais de outros estados, e egressos da PRE-9, como José Cabral, irmão de Paulo Cabral, e as equipes dos jornais impressos. Por ser a primeira a trabalhar com o radiojornalismo no Estado, a emissora tinha o desafio de adaptar a notícia para o rádio: “A Rádio Uirapuru tratou de, absorvendo a

técnica já em voga no Rio e em São Paulo, oferecer dimensões radiofônicas às notícias que passaram, incontinente, a evitar adjetivos chocantes” (Ibidem, p. 26).

Temendo a concorrência, os Diários Associados inauguraram em 16 de julho de 1956, um mês após a estreia da Uirapuru, a Rádio Verdes Mares, com uma proposta de programação diversificada, música, esporte e notícia. Na entrevista ao jornal, Eduardo Campos falava sobre as expectativas dos Diários Associados com a emissora: “Pela Ceará Rádio Clube, a todos os seus clientes, a solução está numa outra estação que possa merecer a mesma confiança do público. A Rádio Verdes Mares nasce sob os melhores auspícios. Sem alarde temos já garantidos contratos para todos os seus horários” (*Unitário*, 17 de junho de 1956).

A audiência da Ceará Rádio Clube ficou abalada quando surgiu a Rádio Dragão do Mar, inaugurada em 23 de março de 1958. Os Diários Associados atentavam para a necessidade de assegurar a liderança da PRE-9 por meio de pesquisas do IBOPE, ressaltando que a emissora era “uma tradição de 24 anos de serviço ao Ceará e ao seu povo” (*Unitário*, 23 de outubro de 1958). Entretanto Carvalho (1979, p. 39) questiona a credibilidade do instituto, pois exigia pagamento antecipado das emissoras para a realização da pesquisa, enquanto que as emissoras interessadas em boas posições “passaram, simuladamente, a fazer a pesquisa”.

Como diretor dos Diários Associados, Eduardo Campos acumulava cada vez mais funções. Ao conglomerado também pertencia a primeira emissora de rádio do interior do Ceará, a Rádio Araripe do Crato<sup>4</sup>, o que aniquilava de vez o seu tempo para a produção em rádio. Narcélio Limaverde fala da importância de Eduardo Campos naquele momento: “Teve um tempo em que se dizia que ele seria o prefeito ou governador daqui. Mas não quis. Ele não aceitou os convites e as indicações. Um homem simples, competente, amável, bom e acima de tudo, leal” (LIMAVERDE, N., 2009, entrevista). Ele também impulsionou a vinda da televisão ao Ceará, comprometendo-se ainda mais com as atividades

---

<sup>4</sup> A Rádio Araripe do Crato foi inaugurada em 28 de agosto de 1951. A emissora revelou grandes nomes do rádio cearense que depois integraram as emissoras radiofônicas associadas, como Karla Peixoto (radioatriz da Ceará Rádio Clube), Edilmar Norões (locutor esportivo da Rádio Verdes Mares) e Wilson Machado, que dirigiu a emissora e passou a locutor da Rádio Verdes Mares e também da Ceará Rádio Clube, fazendo sucesso no programa Disque M Para Música.

administrativas do empreendimento. Paulo Limaverde afirma que Eduardo Campos acompanhava a programação do rádio, intervindo na programação, mas que não sobrava mais tempo para produzir:

O Guilherme Neto (diretor artístico da Ceará Rádio Clube na década de 1960) ia diariamente na sala dele, quando ele via alguma coisa que achava que não estava certo ele dizia para o Guilherme, ele não dizia diretamente não. Quando ele encontrava a gente nos corredores, ele dizia: “Vi aquele negócio, gostei, viu?” Ele ouvia. Incrível como é que ele conseguia aquilo! Sabia o que é que estava acontecendo. Ele sabia tudo que estava acontecendo, o que a gente dizia (LIMAVERDE, P., 2009, entrevista).

A esta época, o rádio no Ceará já não dava prestígio aos seus comunicadores como nas décadas de 1940, 1950 e 1960. A decadência do veículo, apontada por Ferraretto (2001), compreendeu o período de 1955 a 1970, devido, principalmente, ao advento da televisão, embora, no Ceará, o rádio tenha permanecido soberano ainda nos primeiros anos de 1960, período que o público se adaptava à TV e gradativamente comprava os aparelhos da nova mídia. Na década de 1970 começou o período de reestruturação do rádio, devido às transmissões que passaram a funcionar em frequência modulada, caracterizada pela melhor qualidade do áudio e menor alcance. Além disso, essa alteração gerou a segmentação nas emissoras, as FM caracterizadas pela programação musical, enquanto as emissoras em amplitude modulada concentraram-se no jornalismo, nas coberturas esportivas e prestação de serviço (FERRARETTO, 2001). Assim, o veículo foi perdendo espaço e se adaptando a dividir a audiência e os seus profissionais com a recém-chegada TV.

De 1979 a 1983, Eduardo Campos foi Secretário de Cultura, presidiu o Instituto Histórico e Antropológico do Ceará entre de 2003 e 2007 e, sobretudo, dedicou-se às atividades de escritor, com uma profícua publicação: “Ele escrevia muito porque dizia que o tempo era pouco. E lamentava a exiguidade do tempo que tinha pela frente” (CAVALCANTE, 2009, entrevista).

#### **4. Considerações finais**

Sobre a atuação nos últimos anos, Angélica Cavalcante afirma que não se constituía um desejo de Eduardo Campos a adaptação do veículo às novas tecnologias. Entretanto a emissora adequava-se ao momento atual:

Nós fomos a primeira emissora a operar com programa de computador para rádio AM. Viajei até Natal, pra ver a Rádio Poti e ver como é que se fazia isso. O site da emissora fui eu quem mais lutei. Ele (Eduardo Campos) achava que era uma besteira. Quando viu, ficou entusiasmado. (CAVALCANTE, 2009, entrevista).

Além da gestão da Ceará Rádio Clube, Eduardo Campos fundou o Sindicato das Empresas Proprietárias de Rádio e Televisão de Fortaleza (Sindatel) e foi um dos fundadores da Associação Cearense de Emissoras de Rádio e Televisão (Acert), esta com atuação representativa nos meios de comunicação do Estado.

A atuação no rádio deu notoriedade ao trabalho de Eduardo Campos, ampliada pela direção dos Diários Associados, o conglomerado mais poderoso na área de comunicação no país, durante a sua gestão. No entanto, em razão das múltiplas funções exercidas, o rádio foi perdendo espaço, a produção foi ficando restrita e o microfone não era mais uma ocupação rotineira. Suas atividades de escritor tomaram fôlego, ficou apenas com o encargo da gestão da Ceará Rádio Clube, que exerceu até a sua morte. Envolveu-se na fundação da associação de radiodifusão, a Acert, e de um sindicato ligado às causas de empresários de rádio e televisão de Fortaleza e região metropolitana.

Para o presente trabalho, o apoio teórico constituiu a base de entendimento e contextualização das narrativas. Além disso, as pesquisas realizadas nos jornais nas décadas de 1940 e 1950 evidenciaram importantes nuances da atuação do nome de Eduardo Campos, como programas e produções para o rádio não lembrados nas falas dos entrevistados, tampouco registradas para as novas gerações.

## Referências

ANDRADE, Roberta Manoela Barros; SILVA, Erotilde Honório. O rádio do anos cinquenta no Nordeste do Brasil: produtores e ouvintes em perspectiva. Artigo apresentado no GT de Mídia Sonora no **IV Encontro da Rede Alfredo de Carvalho**. 2006.

BORGES, Augusto. **Entrevista**. 6/3/2009.

CALABRE, Lia. **A era do rádio**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

CAMPOS, Eduardo. **Eduardo Campos**: o itinerário do escritor. *CD-Rom*, 2004.

\_\_\_\_\_. **Entrevista**. Arquivo Pesquisa História e Memória da Radiodifusão, 8/8/2005/

\_\_\_\_\_. **Entrevista**. Arquivo Glauber Paiva, 1993.

\_\_\_\_\_. **Entrevista**. Programa de História Oral do Núcleo de Documentação Cultural da Universidade Federal do Ceará (NUDOC/UFC), 18/2/1991.

\_\_\_\_\_. **Entrevista**. Programa de História Oral do Núcleo de Documentação Cultural da Universidade Federal do Ceará (NUDOC/UFC), 23/5/2000.

CAMPOS, Eduardo. **Entrevista**. s/d.

CARLOS, Maria: **Eduardo Campos**: vida e arte. Cordel. s/d.

CARVALHO, Cid. O rádio cearense. **Revista de Comunicação Social**. Fortaleza: Departamento de Comunicação Social e Biblioteconomia do Centro de Humanidades da Universidade Federal do Ceará, 1979.

CAVALCANTE, Angélica. **Entrevista**. 19/2/2009.

DUMMAR FILHO, João. **João Dummar**, um pioneiro do rádio. Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2004.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio**: o veículo, a história e a técnica. 2ª edição. Porto Alegre: Editora Sagra Luzatto, 2001.

LIMAVERDE, Narcélio. **Entrevista**. 8/5/2009.

LIMAVERDE, Paulo. **Entrevista**. 12/5/2009.

LOPES, Marciano. **Coisas que o tempo levou**: a era do rádio no Ceará. Fortaleza: Gráfica VT, 1994.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: neurose (O espírito do tempo I). Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. 5. ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1981.

## “De Washington, Luiz Amaral”

Luiz Artur Ferraretto<sup>1</sup>

**Resumo:** Recuperação histórica da trajetória de Luiz Amaral, jornalista e radialista com passagens por publicações como *O Jornal*, *Jornal do Comércio*, *Última Hora* e *Revista da Semana* e pelos serviços para o Brasil da Emissora Nacional Suíça, em Berna, e da Voz da América, em Washington. Um dos pioneiros na produção de textos voltados à formação de jornalistas, Amaral escreveu obras básicas como *Jornalismo*, *matéria de primeira página* e *Técnica de jornal e periódico*. Ao longo de cinco décadas de carreira, acompanha momentos significativos da imprensa brasileira e internacional.

**Palavras-chave:** história do rádio; Luiz Amaral; jornalismo.

Três décadas atrás, quem inicia no jornalismo e começa, com ouvidos profissionais, a acompanhar o rádio brasileiro acostuma-se, na época, à precisa inflexão do baiano Luiz Gonzaga Figueiredo do Amaral, o Luiz Amaral das transmissões em português da Voz da América, emissora oficial do governo dos Estados Unidos. É a época do não. Nos anos 1980, tão próximos pelo calendário e tão distantes pela tecnologia e pela velocidade das mudanças em todos os níveis, não há internet, o mundo não está globalizado, o celular não passa de uma curiosidade de feira de inovações, não se elege pelo voto direto o presidente do país e a Guerra Fria não é ainda uma realidade pretérita. Nas emissoras de rádio do país, independente de estado e até das regras da concorrência, uma voz frequente traz notícias da América do Norte. Vem por telefone e é gravada em fitas magnéticas de ¼ de polegada. No Brasil, aos estudantes de jornalismo mais idealistas e no espírito de seu tempo, o da retomada da normalidade democrática, algo esquerdistas, os boletins emitidos do centro político do capitalismo mundial têm um duplo significado. Chamam a atenção pela honestidade em uma estação

---

<sup>1</sup> Professor do curso de Comunicação Social da Universidade de Caxias do Sul, de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul. Doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, de Porto Alegre. E-mail: luiz.ferraretto@uol.com.br



de governo, resposta ocidental às irradiações vindas do outro lado da chamada Cortina de Ferro, uma linha imaginária a separar o mundo de cá do de lá, o dos comunistas. Na assinatura, aparece – quase um carimbo, uma marca... – um nome, o de Luiz Amaral, o mesmo dos livros, das bibliografias de disciplinas, ao lado de outros autores, como ele pioneiros e, então, na prática, únicos, Luiz Beltrão e Mario Erbolato.

Ao completar 80 anos no dia 11 de novembro de 2009, Luiz Amaral, este baiano de Ilhéus radicado nos Estados Unidos desde 1984, pode olhar para trás e reviver uma trajetória humana e profissional que passa por publicações como *O Jornal*, *Diário da Noite*, *Última Hora*, *Revista da Semana* e *Jornal do Commercio*, todas no Rio de Janeiro, sem contar uma passagem pela Rádio Quitandinha, de Petrópolis, e as longas temporadas no exterior nos serviços em português e para o Brasil da Emissora Nacional Suíça, em Berna, e na Voz da América, em Washington. Fora isso, há ainda a produção de livros, alguns integrando há décadas as bibliografias de cursos universitários: *Jornalismo, matéria de primeira página* (1966), *Técnica de jornal e periódico* (1968), *Esses repórteres...* (1994) e *A objetividade jornalística* (1995).

Quando Luiz Amaral começou a trabalhar em *O Jornal*, no Rio de Janeiro, em 1952, a imprensa, de modo específico, e a comunicação, em geral, não haviam ascendido, ainda, ao patamar de indústria cultural. Mesmo assim, como registra Marialva Barbosa (2008, p. 254), a então capital federal conta com 18 diários, 13 deles matutinos e cinco vespertinos, com uma tiragem de 1.245.335 exemplares, ou, em números absolutos, 20% do total publicado no país. Uma aura romântica ronda as redações: máquinas de escrever rescendendo a óleo de engrenagens e tinta da fita preta sobre a qual, matraquear incessante, tipos vão decalcando, no papel, letras, formando palavras e, estas, períodos, parágrafos... tudo dividindo espaço com muitos e muitos cafezinhos, cinzeiros cheios de pontas de cigarro, discussões acaloradas e noitadas. Os textos, em sua maioria, remetem a uma maior pretensão literária; e há profissionais para responder a esta demanda com cultura e habilidade ímpares no uso do vocabulário. A primeira página de muitos jornais segue reservada ao noticiário internacional. Não raro, manchetes, títulos, textos, fotografias e legendas misturam-se quase ao acaso. O rádio, com suas novelas, humorísticos e programas de auditório, predomina como

veículo eletrônico de massa, embora, aqui e ali, já apareçam umas poucas estações de televisão. Reformas e transformações, no entanto, já estão em curso. É, de fato, uma época de transição. E Luiz Amaral, produzindo textos jornalísticos ou manuais de cunho acadêmico, será participante importante destes processos, da grande modernização da imprensa brasileira nos anos 1950 e 1960. É ele que descreve o cenário de quando inicia a carreira em *O Jornal*, o matutino líder dos Diários e Emissoras Associados, o grupo de Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo:

A imprensa carioca vivia mais uma fase de efervescência. Havia O Jornal e o Diário da Noite, dos Associados. Sem falar em O Globo, liderando como sempre; no Correio da Manhã, de Edmundo Bittencourt, presença marcante no jornalismo brasileiro; no Diário de Notícias, de Orlando Dantas; e nos jornais populares O Dia e Luta Democrática, este último com as manchetes de Carlos Vinhais que gritava como um desesperado quando na hora do fechamento do jornal ainda não tinha assunto para o título principal: “Um cadáver, quero um cadáver, estou sem manchete!”. O Rio atraía muitos talentos dos estados. Veja só. O Diário Carioca pontificava com os editoriais de José Eduardo de Macedo Soares e revolucionava o jornalismo brasileiro com a importação do lead americano, já conhecido de muitos jornalistas brasileiros (Gilberto Freyre, no Recife, e Nóbrega da Cunha, no Rio de Janeiro), mas implantado com determinação por Pompeu de Souza. Do Diário Carioca se propagou a todo o país. Em 1949, Carlos Lacerda fundava a Tribuna da Imprensa, inovando as técnicas de redação. Em 1951, Última Hora, de Samuel Wainer, revolucionava em termos de redação, diagramação, cores e salários. Em 1952, chega a Manchete às bancas. Pontificava ainda a revista O Cruzeiro que, em 1954, batia recorde de tiragem com os 720 mil exemplares da cobertura do suicídio do presidente Getúlio Vargas. (AMARAL, 2009).

Na política, domina o nacionalismo de Getúlio Vargas, defendido, na imprensa, pela *Última Hora*, de Samuel Wainer. Contra a publicação e o presidente da República, há, em especial, os Diários e Emissoras Associados e a *Tribuna da Imprensa*. Lá fora, o mundo vive a Guerra Fria, que também passa pelos veículos de comunicação, as emissoras em ondas curtas dos governos ocidentais contra as do outro lado da Cortina de Ferro, diversos *serviços brasileiros em português*, operando em várias delas.

## 1.

Em 1952, como outros profissionais da época, Luiz Amaral começa a dividir seu tempo entre a Faculdade de Direito do então Distrito Federal e as redações. É Wilson Roveri, colega dos bancos universitários e jornalista em início de carreira, que desperta o interesse do jovem baiano de pouco mais de 20 anos para o dia-a-dia dos jornais:

As discussões dos problemas nacionais, o noticiário político e esportivo, as colunas, tudo me atraía. Empolgava-me a possibilidade de estar mais perto dos centros de poder, de saber como eram tomadas as decisões, de poder publicar informações e comentários. (AMARAL, 2009).

A respeito, o autor de *Jornalismo, matéria de primeira página* identifica em sua trajetória traços comuns à de outros profissionais:

O jornalista, escritor e diplomata Gilberto Amado fala em suas memórias *Mocidade no Rio e primeira viagem à Europa* do perigo que o ameaçava, recém-saído da Faculdade de Direito do Recife, e do qual ele corria como o diabo da cruz: o perigo de ter de advogar. Colegas mais velhos, já em vias de prosperar na profissão, diziam-lhe: “Venha trabalhar conosco!”. [...]

Um deles perguntou:

– Que futuro pode ter você na imprensa? Literatura... Você está maluco?

Outro, ressabiado com uma resposta mais viva, exclamou:

– Bem... se você quiser acabar comendo empada em quiosque e tomando caninha na Colombo... isto é com você!

Gilberto conclui:

– Esse ficou rico logo, mas nunca o pude ver alegre. (AMARAL, 1994, p. 7-8).

A alegria das redações seduz, portanto, Luiz Amaral, no início dos anos 1950. Para a de *O Jornal*, leva também uma sólida formação, que vem de berço, o de baiano, do povoado de Rio do Braço, município de Ilhéus, das plantações de cacau. Na da família, o futuro jornalista crescera, com a mãe, dona Henriqueta, contrabalançando, com livros e incentivo ao estudo, a ausência do pai, Antônio, precocemente falecido, vítima das febres do Sul da Bahia. Dela, as primeiras influências literárias, a fazenda transformando-se – pó de pir-lim-pim-pim? – em Sítio do Pica-pau Amarelo e o povoado em Arraial dos Tucanos, da obra de Monteiro Lobato. Preferências maternas passando ao filho, a prosa do

maranhense Humberto de Campos e a do paraibano José Lins do Rego. E poesias para que Amaral sempre as tenha na memória: Casimiro de Abreu – “Eu me lembro, eu me lembro, era pequeno...” –, Raimundo Correia – “Vai-se a primeira pomba despertada...” –, Francisco Otaviano – “Quem passou pela vida em brancas nuvens...” –, Castro Alves – “Senhor Deus dos desgraçados, dizei-me vós, Senhor Deus!...”<sup>2</sup>. Na Ilhéus, que recebe o garoto de 10 anos para que dê continuidade aos estudos, a guerra na Europa vai chegando pelas páginas do *Diário da Tarde*, publicado ali mesmo, e de *A Tarde*, de Salvador.

## 2.

É por intermediário de um conterrâneo ilustre que Luiz Amaral inicia na profissão. O jornalista e escritor Adonias Filho, à época envolvido com o lançamento do livro *Memórias de Lázaro*, atendeu prontamente ao pedido daquele jovem estudante de Direito, como ele natural de Ilhéus, escrevendo de punho um bilhete para Frederico Chateaubriand, o Fred, sobrinho do então poderoso proprietário dos Diários e Emissoras Associados:

Cheguei ao *O Jornal* com a apresentação para o Fred Chateaubriand. Entreguei o bilhete no dia seguinte ao Fred. Ele leu e perguntou que seção eu preferia. Eu disse: “Esporte” (eu era doido por futebol). Naquela época, as portas de entrada eram geralmente Esporte ou Polícia. Ele soltou um grito lá para o fundo do salão: “Zé Araújo!”. O José Araújo era o chefe do Esporte. Zé veio rápido: “Este menino aqui está querendo trabalhar no Esporte... Vê se ele dá pra isso...” Acompanhei o Zé até a mesa dele e ele perguntou: “Qual é seu time?”. “Fluminense...”, respondi. “Começou mal, eu sou Vasco”, disse ele rindo. (AMARAL, 2009).

Luiz Amaral, nesta primeira incursão como jornalista, vai demonstrar as características que ele próprio, anos depois, citaria como essenciais para um bom cronista esportivo: “especialização (o que pressupõe certo amor ao esporte) e uma redação leve, suave, fácil, com lugares para a gíria e o modismo, empregados em doses racionais” (AMARAL, 1982, p. 110). Apesar da paixão pelo futebol, Amaral não vai se limitar à cobertura esportiva. É assim que, na manhã

---

<sup>2</sup> Trechos citados de memória por Luiz Amaral (em entrevista por correio eletrônico no dia 12 de outubro de 2008).

de 24 de agosto de 1954, acompanha, como repórter, os desdobramentos do suicídio do presidente da República, Getúlio Vargas:

Assim que tomei conhecimento do suicídio pelo *Repórter Esso*, da Rádio Nacional, fui para *O Jornal*, na Rua Sacadura Cabral, perto da Praça Mauá, não sendo fácil furar o bloqueio nas cercanias do Palácio do Catete, naquele momento cheio de gente. Eu morava perto do palácio, na Rua das Laranjeiras, a menos de uma quadra do Largo do Machado, e estudava na Faculdade de Direito da Rua do Catete. No jornal, ninguém ficou limitado às suas funções normais. Voltei ao Catete e juntei-me à multidão que chorava, xingava Carlos Lacerda, a UDN, esbravejava, ou manifestava com o silêncio a sua dor. O Rio sofria no último adeus ao “Velho”, ao “Pai dos Pobres”. O policiamento nas redondezas era intenso. Na entrada do palácio, ouvíamos as opiniões dos políticos e de gente simples e repassávamos por telefone para a redação, de um ou de outro boteco mais amigo. Redatores de plantão iam dando forma ao material e adiantando os textos. Um trabalho incessante. (AMARAL, 2009).

Ao longo dos anos 1950 e 1960, Luiz Amaral passa por diversas redações, três delas – *O Jornal*, *Diário da Noite* e *Jornal do Comércio* – nos Diários e Emissoras Associados, de Assis Chateaubriand. Não raro, vive ou se depara com as situações provocadas pelo empresário, uma das figuras mais polêmicas da imprensa brasileira. Na mesma pessoa, recordaria Amaral (1994, p. 22), “conviviam o jornalista e empresário exigente e o homem de casos, tiradas e rompantes”. No *Diário da Noite*, viveria uma situação comum nos vários veículos dos Associados:

Na década de 1950, ficava a critério de cada empresa pagar o décimo-terceiro salário. Naquele ano, o secretário do *Diário da Noite*, Wilson Aguiar, resolveu, à última hora, pagar. A redação se alvoroçou toda com a possibilidade de inesperado reforço de verba para a ceia de Natal e os presentes da meninada.

Chegamos à redação de manhã e confirmamos a notícia: não tem dúvida, o décimo-terceiro vai sair. Já tem 800 mil cruzeiros no Caixa. Só falta a ordem para a Contabilidade preparar os envelopes.

Todo mundo está excitado. O tempo vai passando e ninguém arreda o pé da redação na esperança de pôr a mão na massa. De repente, o fotógrafo Ângelo Regato chega nervoso e xingando:

– Não tem mais décimo-terceiro coisa nenhuma. O Chatô limpou tudo.

E diante do espanto geral:

– Ele pegou todo o dinheiro que tinha no Caixa para dar um presente a uma amante dele. (AMARAL, 2009).

Apesar da *prática* de limpar o Caixa dos veículos dos Associados, na maioria das vezes por mero capricho, o lado jornalista e empresário de Chateaubriand sobrepunha-se, permitindo que, por exemplo, pela redação de *O Jornal*, circulassem profissionais como Fausto de Almeida e José Araújo, no Esporte; Doutel de Andrade e Murilo Marroquim, na Política; Afrânio Melo e Theófilo de Andrade, na Economia, este último demonstrando amplos conhecimentos sobre o mercado de café, então principal item de exportação do país; Gessy Rangel e Jair Rocha, na Polícia; fora intelectuais, atuando como articulistas e do porte de Austregésilo de Athayde, Antônio Pinto de Medeiros, José Queiroz Campos e Valdemar Cavalcante.

### 3.

No início dos anos 1960, Luiz Amaral começa, talvez sem se dar conta, um processo de reflexão a respeito das necessidades e dos rumos da profissão, ao se candidatar para uma das duas bolsas anuais oferecidas pelo governo francês para brasileiros no Centre de Formation des Journalistes (CFJ), em Paris. Ali, durante um ano e pouco, faz um curso de aperfeiçoamento na escola fundada por Philippe Viannay e Jacques Richet, que, durante a ocupação alemã, haviam atuado na imprensa clandestina ligada à Resistência Francesa. Um pouco antes, quando se prepara para estudar no CFJ, leciona Técnica de Redação nos cursos organizados pela Associação dos Jornalistas Liberais do Rio de Janeiro. Vão se forjando, assim, as bases para que, nos anos seguintes, o jornalista dedique-se a colocar no papel suas experiências e conhecimentos com a finalidade de formar as futuras gerações de profissionais.



3

Assim, em 1966, a Edições Tempo Brasileiro, do Rio de Janeiro, lança o primeiro livro de Amaral, *Jornalismo, matéria de primeira página*. Na época, como o próprio autor salienta, era escasso o número de obras publicadas no país a respeito das práticas e do cotidiano da imprensa: *Jornalismo como gênero literário* (1958), de Alceu de Amoroso Lima; *Introdução ao Jornalismo* (1959), de F. Fraser Bond; e *Iniciação à filosofia do Jornalismo* (1960) e *Técnica de Jornal – Teoria do Jornalismo* (1964), ambos de Luiz Beltrão. Em uma época de poucos cursos universitários específicos de Jornalismo e quando algumas instituições de ensino optavam por uma formação mais ampla englobando áreas afins dentro do rótulo genérico de Comunicação Social, Luiz Amaral procura ensinar os princípios básicos da profissão:

O talento do jornalista é o estilo, a rapidez e a clareza. Ele tem uma folha de papel e um tempo muito curto no burburinho das salas de redação para expor as ideias dentro de uma ordem lógica, lembrar-se dos fatos com a maior exatidão possível e redigir o texto de forma tal que capte a atenção dos leitores. Não pode empregar mal uma palavra ou escrever uma frase cuja

<sup>3</sup> Figura 1: Certificado do Centre de Formation des Journalistes (1962).

compreensão não seja imediata. É obrigado a ser rápido, claro e preciso. (AMARAL, 1986, p. 51).



4

*Jornalismo, matéria de primeira página* ganharia, nas décadas seguintes, várias edições. A última delas, revista e ampliada, de 2008, dá vazão a uma preocupação constante de Amaral na contemporaneidade: a passagem do jornal do papel para os pixels, como o autor sintetiza:

A luta, agora, é com os sites, blogs, jornais online. Mas não vamos a exercícios de adivinhação trombeteando o Juízo Final, embora o susto dos jornais desta vez tenha sido para valer. A tecnologia é avassaladora. Diante da impossibilidade de competir com a internet, o jornal em papel não teve outra saída a não ser aliar-se ao inimigo, aproveitando a nova tecnologia para levar o seu material ao público. (AMARAL, 2008, p. 27).

Com o sucesso de *Jornalismo, matéria de primeira página*, a Tempo Brasileiro sugere que Luiz Amaral escreva uma espécie de continuação. Assim, em 1968, chega às livrarias *Técnica de jornal e periódico*, obra que, além de

<sup>4</sup> Figura 2: Capa da sexta edição de *Jornalismo, matéria de primeira página* (2008)



conceitos e reflexões do autor, reúne uma série de textos literários e políticos sobre a imprensa. Estão ali desde lideranças como os africanos Jomo Kenyatta, do Quênia, e Kenneth Kaunda, da Zâmbia, até escritores brasileiros consagrados como Jorge Amado e Machado de Assis.

Na década seguinte, por sugestão do professor José Marques de Melo e aproveitando a experiência no serviço em português da Emissora Nacional Suíça, em Berna, Luiz Amaral produz o ensaio *Meios de comunicação de massa suíços: quatro línguas pela unidade*, publicado em 1977 pela Universidade de São Paulo. Nos anos 1990, radicado então nos Estados Unidos, o jornalista remexe memórias e escreve *Esses repórteres...*, lançado em 1994:

Uma maneira de contar causos (todos verdadeiros) que de certo modo amenizaram a minha luta diária nas redações ou nas ruas em busca de notícias. Isso eu vi, isso me contaram, conforme diria Pero Vaz de Caminha, nosso primeiro cronista. Espécie de hora do recreio... (AMARAL, 2009).

Ao lançar o livro em Porto Alegre, Amaral é convidado pelo presidente da Associação Rio-grandense de Imprensa, Antônio Firmo de Oliveira Gonzalez, para que produza um novo livro. Assim, no ano seguinte, lança *A objetividade jornalística*:

A questão é saber se é possível, e em que grau, o ser humano descrever as coisas como elas realmente são. Independentemente da relação que temos com elas. É saber se, de fato, a objetividade é um caminho para a verdade e a realidade. (AMARAL, 1996, p. 18).

Como característica central a unificar a sua produção intelectual, Luiz Amaral demonstra em cada uma destas obras uma grande preocupação com a formação dos futuros profissionais, preocupação esta resumida por ele neste trecho de uma entrevista à Rádio Bandeirantes AM, de Porto Alegre, quando do lançamento de *Esses repórteres...*:

Um conselho um tanto idealista aos estudantes de Jornalismo, porque nós estamos vivendo em uma época de tanta coisa prática, de interesse imediato... É ler, ler bastante, sobretudo autores brasileiros como Erico Verissimo, Mário Palmério, Guimarães Rosa, Euclides da Cunha, autores que lhes deem uma compreensão maior da realidade brasileira, do que é o Brasil. (...) O segundo: trabalhar o português, trabalhar o idioma, que é o instrumento do jornalista. Eles têm de se aprimorar cada vez mais,

serem ousados, ter muito patriotismo. Defender este país. Porque a responsabilidade do repórter é muito grande. Às vezes, ele não se dá conta da importância do que faz. Falamos e escrevemos sem saber que aquilo pode influenciar as pessoas. Quem lê, ouve ou assiste, lê, ouve ou assiste predisposto a acreditar naquilo. (Rádio Bandeirantes AM, set. 1994).

De certa forma, o conselho de Luiz Amaral aos novos profissionais tem como exemplo as atitudes dele próprio, exemplificadas em seus livros: texto correto, pleno de experiência e de fundamentação cultural, de onde se depreende muita leitura e preocupação com o futuro do Jornalismo, assim mesmo com maiúscula.

#### 4.

Anos depois de uma rápida passagem pela Rádio Quitandinha, de Petrópolis, Luiz Amaral retornaria ao veículo, mas em outra escala. Não se trata mais de acompanhar os fatos na cidade serrana fluminense ou na então capital federal, o Rio de Janeiro. De 1970 a 1979, a voz do jornalista baiano vai servir à divulgação cultural e informativa do serviço em português para o Brasil da Société Suisse de Radiodiffusion et Télévision, em Berna. Na Emissora Nacional Suíça, Amaral participa dos programas irradiados às 12h15min e às 20h, horário de Brasília:

A contratação ocorreu com a passagem do diretor Joel Curchod pelo Rio de Janeiro em busca de jornalistas. Fui um dos entrevistados. Curchod vinha de um estágio na BBC, de Londres, e tinha preferência por notícias e reportagens. Os assuntos eram geralmente da livre escolha dos jornalistas, a quem era dada uma certa dose de liberdade. Viajava-se muito pelos cantões levantando assuntos e entrevistando gente. Os deslocamentos eram por trem (primeira classe) ou carro dirigido por técnicos da radio ou pelo próprio jornalista [...]. Lá, tive oportunidade de trabalhar com repórteres rastreadores, de bom texto e boa presença ao microfone: Jota Pedro Correia, natural de Santa Catarina; Gabriel Barbosa e Tarcísio Lage, ambos de Minas Gerais; e Carlos Ceneviva, de São Paulo. (AMARAL, 2009).

Aproveitando a estada na Europa, Luiz Amaral estuda Sociologia da Comunicação no Instituto Superior de Ciências Sociais e Política Ultramarina, em Lisboa, sob a direção do professor-doutor José Júlio Gonçalves.

Em 1979, ensaia a troca da Emissora Nacional Suíça pela Voz da América, do governo estadunidense. No entanto a situação economicamente desfavorável que encontra em Washington e a vontade de voltar ao Brasil fazem com que aceite um convite para trabalhar na Fundação Nacional do Índio (Funai).

Em menos de um mês, troquei a Giacomettistrasse<sup>5</sup>, de Berna, pela ilha de Bananal. Período rico em experiências, muitas viagens pelas reservas indígenas, contatos com os índios. Uma descoberta encantadora do Brasil profundo. Contato com dezenas de tribos e muitas lições de vida. Talvez os que mais me impressionaram foram os fulniôs, de Águas Belas, Pernambuco, os únicos índios brasileiros que conservam viva e ativa a sua língua original, embora já meio aculturados. Inteligentes, alegres e bons músicos – tocam vários instrumentos e têm orquestra própria muito procurada pelos festeiros da região. A ressaltar, em todas as tribos, o carinho com as crianças, a maneira de tratar os xerimbabos (animais de criação e estimação considerados pelos índios entes da família), a convivência com a floresta... (AMARAL, 2009).



6

Em 1984, novo convite da Voz da América, desta vez em bases mais favoráveis economicamente, leva o jornalista de volta ao rádio e de volta a

<sup>5</sup> Uma das principais vias de Berna, onde, no número 3, está situada a sede da Société Suisse de Radiodiffusion et Télévision.

<sup>6</sup> Figura 3: Luiz Amaral ao microfone da Voz da América (anos 1990).

Washington. Na capital dos Estados Unidos, Luiz Amaral vai acompanhar, em especial, os governos de Ronald Reagan, George Bush, Bill Clinton e George W. Bush, tendo por pano de fundo o processo que leva ao término da Guerra Fria e o rearranjo das forças mundiais após a dissolução da União Soviética, razão maior da própria existência dos serviços em outros idiomas mantidos pela rádio do governo dos Estados Unidos. Fora isso, há uma nova realidade tecnológica:

Esta segunda estada coincidiu com a utilização do satélite, o que viria provocar mudanças no dia-a-dia do serviço brasileiro. A queda de audiência das ondas curtas levou à procura de emissoras brasileiras dispostas a transmitir diretamente material produzido e apresentado em Washington. Tal foi o caso do programa *Sábado Alegre*, de Dácio Arruda, com participação de todo o elenco, transmitido pela Radio Bandeirantes.

A experiência deu resultado e passamos a fazer noticiário para outras emissoras brasileiras. A cliente mais regular era a Super-Rádio, de Brasília, de Mário e Lúcia Garófalo [...]. Outras emissoras recebiam noticiário em base diária, ou não, inclusive CBN, do Rio (RJ); Anhanguera, de Goiânia (GO); Sociedade, de Salvador (BA); Celeste, de Sinop (MT); Mirante, de São Luiz (MA); Clube, de Ribeirão Preto (SP); Tabajara, Sanhauá e Cidade Verde, de João Pessoa (PB); Gazeta, de Maceió (AL); Sampaio, de Palmeira dos Índios (AL); Gazeta, de Cuiabá (MT)... (Amaral, 2009).

Para várias destas emissoras, a participação diária de Luiz Amaral e de seus colegas – Dácio Arruda, Gláucio Veloso, José de Mara Nogueira, José Roberto Dias Leme, Luiz Edmundo, Nélcio Pinheiro, Pedro Kattah, Ricardo Gardeazabal, Ricardo Lessa... – torna-se importante diferencial em termos de programação. A importância é tanta que, pelas intervenções no programa apresentado pelo radialista França Moura, na Rádio Gazeta, em Maceió, o jornalista acaba recebendo o título de cidadão da capital alagoana. Na Voz da América, outro reconhecimento à qualidade do seu trabalho: em 1988, recebe os prêmios mensal e anual Excellence in Programming, na categoria de roteiro original, pelo programa *Confederados em Santarém*, baseado em livro homônimo de Norma de Azevedo Guilhaon, narrando a trajetória dos derrotados da Guerra Civil, que deixaram o Sul dos Estados Unidos para se estabelecerem na confluência dos rios Amazonas e Tapajós:

A selva os absorveu. A descendência se espalhou por todo o Brasil. A Guerra Civil foi um desgraçado período de violência e desordem sem precedentes na história dos Estados Unidos. Para muitos, só havia uma saída: emigrar, adotar uma nova pátria à

sombra da bandeira do Brasil, em Santarém à beira do formoso Tapajós. (AMARAL, 1988).

No entanto, à medida que o século 21 se aproximava – e com os Estados Unidos como única superpotência mundial –, as verbas para a Voz da América, em especial para os serviços em outros idiomas, iam minguando. Assim, no primeiro semestre de 2001, registrava a revista *Veja*:

O Brasil está prestes a ouvir o último som da Guerra Fria. Às vésperas de completar quarenta anos de transmissões diárias, o serviço brasileiro da Voz da América será desativado até agosto. O motivo do encerramento é o mesmo que levou o governo dos Estados Unidos a criá-lo, em 1941, durante a II Guerra: a necessidade de conquistar corações e ouvintes em países considerados essenciais para a diplomacia americana. Os recursos poupados com o fim do serviço brasileiro e de outros nove, quase todos em antigas repúblicas soviéticas, vão alimentar cinco novos serviços em língua árabe para serem ouvidos em lugares nos quais os Estados Unidos são vistos como vilão. As transmissões em português do Brasil já tinham sofrido uma série de golpes. O primeiro foi o fim da Guerra Fria, que tornou obsoleta a propaganda ideológica gerada em Washington. Outro foi a aposentadoria dos aparelhos de rádio de ondas curtas, transformados em peça de museu pelo avanço tecnológico das transmissões por satélite. (Veja, 18 abr. 2001, p. 73).

Em 1994, informa a mesma reportagem, aos cessarem as transmissões em ondas curtas, 45 emissoras nacionais veiculavam os boletins gerados em Washington, além do editorial com a opinião do governo americano. Desde então, dos 20 jornalistas contratados no serviço brasileiro, restariam apenas nove, todos dispensados até o final de 2001, Luiz Amaral entre eles.

### **Considerações finais**

Ao olhar para trás e refletir sobre os caminhos da comunicação e de seus veículos, mesmo afastado dos microfones e das redações, Luiz Amaral mantém, ainda, ao completar oito décadas de vida, duas preocupações básicas: uma com o futuro da profissão e outra com a formação dos jornalistas. Escolado nas passagens pelos Diários e Emissoras Associados, por estações de rádio de governos estrangeiros mais voltadas à divulgação cultural como a Emissora Nacional Suíça ou mais para a defesa de interesses políticos como a Voz da

América, o baiano de Ilhéus faz um balanço crítico da imprensa no final desta primeira década do século 21:

O que preocupa críticos e historiadores da imprensa, no momento, é o domínio exercido pelas grandes corporações, fato que não é novo, mas que se acentua a cada instante. De certo modo, os meios de comunicação comportam-se como meros porta-vozes de poderosos grupos internacionais, deixando pouco espaço para críticas. As agências internacionais de notícias comandam o espetáculo. Vemos o mundo com olhos alheios. O desenvolvimento das atividades de relações públicas estreitou ainda mais o funil do comentário crítico. O que chega ao leitor já foi filtrado e peneirado de tal modo que chega com sabor totalmente alterado, ou sem sabor algum. O jornal on-line, os blogs, a sinergia, a ajuda mútua de empresas do mesmo conglomerado, uma apoiando as outras, alterou o panorama do que é atirado ao público pelos meios de comunicação. (AMARAL, 2009).

Dá um conselho não menos valioso aos novos profissionais, reforçando a necessidade de leitura, de base cultural:

É importante um profissional da área ter, além de uma graduação numa área qualquer, conhecimento da língua, da história e da literatura do seu país de origem. Aconselharia uma estante com autores do Rio Grande do Sul ao extremo Norte. Nunca é demais citar Sérgio Buarque de Holanda (...), Euclides da Cunha, Guimarães Rosa, Joaquim Nabuco, Gilberto Freyre, Erico Verissimo, Inglês de Souza, José Lins do Rego, Jorge Amado, Adonias Filho, José Américo de Almeida... E me perdoe a falha de memória, faltam muitos, muitos nomes, bem sei. (Amaral, 2009).

Leitor infatigável, de seu apartamento nas cercanias de Washington, o garoto, que fantasiava folgedos infantis na plantação da família em Rio do Braço ou folheava livro após livro sob o olhar da mãe na Ilhéus dos anos 1930 e 1940, segue atento. O profissional de quase seis décadas sabe das dificuldades, mas ainda olha o futuro com as mesmas esperanças de quando entrou na redação de *O Jornal* em meados do século passado:

Sem uma boa dose de fé e de esperança não é possível sobreviver num mundo prenhe de promessas e poucas realizações. Que a crença no mundo melhor sirva de estímulo para um trabalho sério feito com devoção e amor ao próximo. O repórter americano, Stephen Smith deixou a *Spokesman review* dizendo que o jornalismo que é importante para ele já não é mais possível. “É tempo de deixarmos de nos abrigar atrás de salários,

bônus e pensões, e de dizer o que é preciso dizer.” (AMARAL, 2009).

E lembra emoções. Ordens e decisões de Assis Chateaubriand, coberturas das realizações de Juscelino Kubitschek, entrevistas com Jorge Amado, Calasans Neto, Mário Quintana, Câmara Cascudo, Tancredo Neves e “uma infinidade de gente anônima que marcou presença diante do sofrimento e da vida” (AMARAL, 2009). Um jornalista que, deixando de lado o fato de ter formado com seus escritos gerações de profissionais, contenta-se em ter, por prêmio maior, o próprio exercício de suas funções em jornais, revistas e emissoras. E relembra o amigo, poeta e intelectual angolano Óscar Ribas, em carta recebida com data de 13 de novembro de 1991, citando *Sonho*, versos escritos dias antes:

Que embriaguez neste sonho permanente!  
Pasma de mim, pasmo de residência,  
Pasma da autenticidade envolvente!  
Como nos aturdes, ó existência! (Ribas, 13 nov. 1991).

Luiz Amaral, com seu trabalho, soube mesmo descrever, para o público, os encantos e os desencantos da existência e, para os que lendo seus livros fizeram do jornalismo um objetivo de vida, os encantos – e, permitam esquecer, aqui, os desencantos – da profissão. Destes últimos, de fato, e sabe bem Amaral, não valem a pena a menção.

## Referências

AMARAL, Luiz. **Técnica de jornal e periódico**. 3. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1982. 262p.

\_\_\_\_\_. **Meios de comunicação suíços**: quatro línguas pela unidade. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1977.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo**: matéria de primeira página. 4. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1986. 240p. (Temas de Todo Tempo, 6).

\_\_\_\_\_. **Confederados em Santarém**. Washington: Serviço Brasileiro da Voz da América, 1988. Roteiro de programa de rádio.

\_\_\_\_\_. **Esses repórteres...** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1994. 198p.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo**: matéria de primeira página. 6. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2008. 160p. (Temas de Todo Tempo, 6).

\_\_\_\_\_. Entrevista por correio eletrônico em 12 de outubro de 2008, complementada em 11 e 12 de maio de 2009.

A VOZ se cala. **Veja**. São Paulo: Abril, v. 34, n. 15, edição 1.696, p. 73, 18 abr. 2001.

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica**. 4. ed. São Paulo: Ática, 1990. 2v.

BARBOSA, Marialva. **História cultural da imprensa**: Brasil, 1900-2000. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007. 266p.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio**: o veículo, a história e a técnica. 3. ed. Porto Alegre: Doravante, 2007. 378p.

RÁDIO BANDEIRANTES AM. **Rádio Livre**, Porto Alegre, set. 1994. Programa de rádio.

RIBAS, Óscar. **Carta pessoal enviada para Luiz Amaral**. Cascais, 13 nov. 1991.

ROMAIS, Célio. **O que é rádio em ondas curtas**. São Paulo: Brasiliense. 1994. 70p. (Primeiros Passos, 293).

SODRÉ, Nelson Werneck. **A história da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966. 588p. (Retratos do Brasil, 51)



## O riso no Brasil: o caminho para a gargalhada radiofônica

Tician Lorena Acosta Martins <sup>1</sup>

Erotilde Honório Silva <sup>2</sup>

**Resumo:** A comicidade brasileira, antes mesmo do rádio e dos demais veículos de comunicação de massa, manifestou-se e ganhou destaque no século XIX por meio da literatura e da imprensa escrita. O formato leve e fácil do folhetim, que era veiculado nos jornais semanais, também trazia uma produção de histórias cômicas que se utilizava do burlesco, da surpresa e do suspense. A popularidade do rádio favoreceu o humor que já na década de 30 constava da programação das emissoras. A fase de ouro do rádio foi marcada pelo espetáculo e caracterizou-se pela programação voltada para o entretenimento. Em Fortaleza, a Ceará Rádio Clube viveu na década de 1950 o seu grande momento, no qual os programas humorísticos também deixaram sua marca. O presente artigo expõe as manifestações do riso e sua presença no veículo radiofônico. Autores como Ortriwano (1985), Vigil (2003) e Ferraretto (2001) foram indispensáveis para compreender a trajetória do rádio e suas especificidades no tempo atual. A história oral de vida dos fazedores do rádio e os documentos da pesquisa *História e Memória da Radiodifusão Cearense* compõem parte da metodologia do presente artigo.

**Palavras-chave:** rádio; humor; programa de humor no rádio.

### 1. Introdução

As produções de cunho humorístico apareceram “primeiro nos rodapés dos jornais ou em pequenos e efêmeros pasquins semanais, depois nas margens das obras dos próprios autores e, por fim, nas margens da própria produção escrita” (SALIBA, 2002, p. 38). O riso que humilhava ou ridicularizava algo ou

---

<sup>1</sup> Graduada em Jornalismo - Universidade de Fortaleza – UNIFOR.

<sup>2</sup> Coordenadora da Pesquisa História e Memória da Radiodifusão Cearense – UNIFOR.

alguém não era bem visto, sendo nivelado à literatura dita pornográfica. “O cômico tolerado era aquele que provocava o bom riso, aquele que não exprimia rancor nem se dirigia contra algo ou alguém em especial, aquele que não degradava o objeto risível” (SALIBA, 2002, p. 46).

O humor degradante e agressivo que desencadeava o mau riso, mesmo que não tivesse tanto espaço na literatura, persistia de forma clandestina e muitas vezes nem era publicado. Poemas satíricos como *O elixir do Pajé* e a *Orgia dos Duendes*, de Bernardo Guimarães, por exemplo, não foram oficialmente publicados, embora impressões clandestinas circulassem por volta de 1875 (SALIBA, 2002).

O surgimento da imprensa e do anúncio publicitário no século XIX possibilitou o desenvolvimento de revistas humorísticas, e o avanço das técnicas de impressão e reprodução justifica a sua divulgação. A tradição da representação humorística já vinha do jornalismo da regência e dos boletins cômicos do segundo reinado. No período imperial, cerca de 60 revistas circulavam no Rio de Janeiro, entre as quais estavam a *Revista Ilustrada* (1860), a *Encyclopedia do riso e da galhofa*<sup>3</sup> (1863), a *Semana Ilustrada* (1876), a revista *Ba-Ta-Clan* (1876) e, por volta de 1886, surgiu a revista *A Vida Fluminense*. Com as novas técnicas de ilustração, o uso da caricatura e muitas das revistas já incorporando a fotografia, começa a haver uma regularidade de publicações. Na primeira década do século XX surgem as principais revistas semanais, com destaque para a *Revista da Semana*, o *Malho* (1902), *Kosmos* (1904), revista *Fon-fon!* (1907), *Careta* (1908) e outras que despontaram não só no Rio de Janeiro como em outras capitais do país (SALIBA, 2002). Em São Paulo, concentrou-se a maior produção periodística – por volta de 1912, a capital paulista possuía 341 periódicos, seguido pelo Rio Grande do Sul, com 124, e pelo Rio de Janeiro, com 118.

O bom riso predominantemente leve e cômico, com finalidades positivas e manifestado através da contação de “anedotas joviais, casos galantes, chalaças e trivialidades de bom gosto” (SALIBA, 2002, p. 49), eram ainda as principais formas de humor toleradas e presentes em alguns periódicos brasileiros. Porém o

---

<sup>3</sup> A *Encyclopedia* era de autoria de Patusco Jubilado, pseudônimo do escritor alemão Eduardo Laemert, considerado um dos pioneiros da edição e da indústria gráfica no Brasil.

momento de transição enfrentado pelo Brasil na passagem da monarquia para a república provocaria conflitos e lutas políticas nos dois primeiros governos republicanos (Deodoro da Fonseca, em 1889, e Floriano Peixoto, em 1891). Essa transição serviu de pano de fundo para uma grande produção cômica, levando em consideração rixas políticas e rancores pessoais. Era, portanto, a expressão da sátira política, que trouxe à tona o riso degradante, agressivo, “aumentando a crescente percepção da indiferenciação e da mistura entre o “bom” e o “mau” riso (SALIBA, 2002, p. 57).

Na última década do império, aumentaram os folhetins humorísticos, e isso ocorreu principalmente a partir do episódio do roubo das joias da Coroa Portuguesa, em março de 1882, no qual a Imperatriz Dona Teresa Cristina teve suas joias roubadas no dia de seu aniversário. O episódio foi notícia em vários jornais cariocas, dentre eles a *Gazeta de Notícias*. O escritor Raul Pompéia publicou, no mesmo jornal, o folhetim *As joias da Coroa* e, além dele, outros escritores, como Artur Azevedo e José do Patrocínio, escreveram, respectivamente, *Um roubo no Olimpo* e *A ponte do Catete*. Olavo Bilac, Pardal Mallet, Hippolyto da Silva, Lima Barreto, entre outros, também utilizaram o episódio para satirizar a monarquia e o regime escravista (SALIBA, 2002).

A república que se iniciava com promessas de transformação social gerava dúvidas quanto aos rumos do país, e por isso era alvo fácil das sátiras e chacotas. Esses questionamentos eram atrelados à ânsia de desenvolvimento tecnológico e ao cosmopolitismo que caracterizava as atitudes inspiradas nos modelos sociais europeus, desde o período imperial. Era a busca por “máquinas, invenções, inglesias, francesias, ianquices que acelerassem entre eles [os brasileiros] o ritmo do progresso: industrial, técnico, mecânico, político e social” (SALIBA, 2002, p. 69). Esses aspectos favoreciam a proliferação das representações cômicas.

Os humoristas da época eram, ao mesmo tempo, literatos, caricaturistas, cronistas da imprensa, publicitários, revistógrafos, músicos e atores. Exerciam as diversas práticas culturais atuando, portanto, desde o jornal impresso a anúncios publicitários, passando pelo teatro de revista, os discos de anedotas e, na década de 20, o rádio. Outras características da representação humorística brasileira eram o uso da paródia, dos poemas-piadas e dos estrangeirismos, trazidos pelo

cosmopolitismo da época, que resultaram em um processo paródico pela junção de línguas que criariam, assim, uma nova língua anárquica.

Nessa fase também surgem novos vocábulos frequentemente usados pelos humoristas: *maracujá de gaveta* (rosto enrugado), *uruca ou urucubaca* (mau-olhado), *afanar* (furar ou roubar), *angu* (confusão), *babau!* (tudo perdido!), *lero-lero* (falatório) etc. (SALIBA, 2002). O humor, além de presente na literatura, manteve-se ligado também a outras práticas culturais, como o teatro de revista, o teatro musicado, o jornal, a publicidade, as revistas, o cinema, o rádio e outros.

A partir dos anos 1930, com o advento da indústria fonográfica, do cinema sonoro e com a implantação do sistema radiofônico no Brasil, o humor desenvolveu-se acompanhando essas inovações. Muitos dos que já produziam humor em jornais e revistas passaram a utilizar também o rádio, unindo criações humorísticas e musicais.

## 2. A radiodifusão brasileira: o riso nas ondas do rádio

A partir da década de 1930, o rádio passa da fase amadorística para o formato comercial, profissional e popular. Com a chegada das agências publicitárias estrangeiras, no final dos anos 20 e sob a influência da bem-sucedida experiência publicidade-rádio nos EUA, começou-se a repensar o perfil do rádio brasileiro, sendo a publicidade regulamentada em 1932. A atuação dos anunciantes foi importante para popularizar e desenvolver o veículo, que facilitou o acesso da população e, conseqüentemente, fez surgir novas emissoras com uma programação variada, na qual o humor estava inserido.

Um dos primeiros programas humorísticos surgiu em 1931 na Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. Era uma pequena audição de cinco minutos interpretada pelos atores de teatro da época, Artur de Oliveira e Salu de Carvalho, respectivamente Manezinho e Quintanilha (TAVARES, 2001). Ainda na década de 1930, surgiram programas como *Cenas Escolares* – mais tarde modificado no seu formato, passando a chamar-se *Piadas do Manduca*. Criado por Renato Murce, o programa ficou no ar por 25 anos e contou com a participação de Lauro Borges que posteriormente criou o clássico do humor radiofônico: *PRK-30*. O programa

era comandado pelo próprio Lauro Borges e por Castro Barbosa. Permaneceu no ar por 20 anos (1944-1964), em diferentes emissoras: Rádio Clube do Brasil, Mayrink Veiga, Nacional e Tupi. A proposta era parodiar o próprio rádio. Os dois locutores fingiam fazer parte de uma rádio chamada PRK-30, em que todas as atrações eram voltadas para o humor e zombaria. Segundo Tavares (2001), Megatério Nababo do Alicerce (Castro Barbosa) e Otelo Trigueiro (Lauro Borges) eram respectivamente a figura do apresentador desinformado com sotaque português, emitindo opiniões equivocadas, e o locutor sedutor, com voz sensual e um vasto repertório de clichês românticos.

Além de PRK-30, o humor ainda foi a matéria de programas como Balança mais não cai, Levertimentos, Vai da valsa, A cidade se diverte, Tancredo e Trancado, Cadeira de barbeiro, Vila da arrelia, As aventuras de Nhô Totico, Escola de Dona Olinda, Praça da Alegria, entre tantos outros que surgiram no Rio de Janeiro, em São Paulo e em diversas capitais do país. A Rádio Nacional do Rio de Janeiro, criada em 1936, foi o principal caminho para a expansão do rádio popular, proporcionando variedade na programação e servindo inclusive de modelo para as outras emissoras do Brasil. “O veículo adquire, dessa forma, audiência massiva, tornando-se, no início dos anos 50, a primeira expressão das indústrias culturais do país” (FERRARETTO, 2001, p. 113).

No Ceará, a pioneira Ceará Rádio Clube, fundada em 28 de agosto de 1931 em Fortaleza, por iniciativa de João Dummar, viveu na década de 1950 o seu grande momento. Surgiram os programas de auditório e o chamado elenco de ouro do rádio, além da expansão do radioteatro. Segundo Augusto Borges<sup>4</sup>, muitos dos programas humorísticos eram produções nacionais, como Vai da Valsa e a Cidade se Diverte. As rádios locais recebiam o script do programa e escalavam seus próprios radioatores para interpretar, mas havia, paralelamente, as produções locais. Nessa fase, os programas Clube das Gargalhadas e Pensão Paraíso atraíam a audiência e faziam sucesso. O clube era uma animada sequência do programa Noturno Pajeú, apresentado às terças-feiras na programação noturna, no qual as piadas remetidas pelos ouvintes eram contadas por Augusto Borges e pelo cast de comediantes da emissora (LOPES, 1994). Já Pensão Paraíso, criado por A. G. Melo Júnior e apresentado diariamente a partir

---

<sup>4</sup> Entrevista em 4/6/08

das 11h30min, girava em torno dos personagens Dona Paraíso (Ângela Maria), proprietária da pensão e mãe de Bombinha (José Ramos), e os hóspedes Seu Bifúzio (Mozart Marinho) e Oscarzinho (Augusto Borges).

A pensão era um achado. Passava dentro da programação do meio dia e naqueles idos quando o comércio e os bancos fechavam para o almoço, era notória a correria das pessoas na pressa de chegarem em casa a tempo de assistirem às tiradas deliciosas dos personagens da pensão. (...) as pessoas que não podiam chegar em casa a tempo, paravam num bar, num botequim ou em frente a uma loja onde houvesse um rádio ligado (...) a cidade parava para ouvir o programa que ainda hoje é lembrado como o que de melhor se fez em matéria de humor no rádio local. (LOPES, 1994, p. 187)

A revista *Folha do Rádio*, datada de abril de 1954, em sua coluna *Programolândia*, trazia uma nota na qual confirmava o sucesso de *Pensão Paraíso*: “é sem favor algum o melhor cartaz humorístico do rádio”. Ressaltava também o talento do A.G Melo Júnior, que “firmou-se como um dos grandes produtores, especializado como ele é, no difícil metier do humorismo sadio” (FOLHA DO RÁDIO, 1954, p. 20). Esse “humorismo sadio” ainda era a marca de outra obra do mesmo autor, *Escolinha do Professor Bikini*. O programa era apresentado de segunda a sábado às 12h30min, na Ceará Rádio Clube, e o riso se dava em torno do professor Bikini e de seus alunos “pouco inteligentes e malcriados”, com exceção da aplicada aluna Juju (FOLHA DO RÁDIO, março 1954). Outro humorístico era *A Carrocinha*, comandado por Augusto Borges. Transmitido às 11h15min, antes do programa *Pensão Paraíso*, era composto por dois personagens, *Babau* e *Nôno*, que se utilizavam da comicidade para criticar os problemas da cidade:

Era um programa humorístico crítico. Falávamos das mazelas da cidade e da loucura dos políticos. Todo comentário que fazíamos terminávamos dizendo “Bota na Carrocinha” [que se tratava de uma carrocinha de lixo] “Bota o cachorro pra morder”. (...) a Prefeitura era o alvo, o objetivo eram os problemas de responsabilidade da Prefeitura. (BORGES, entrevista em 4/6/08).

Já *Mariquinha* e *Maricota* eram duas fofoqueiras interpretadas, respectivamente, pelos comediantes José Júlio Barbosa, o homem “arranca gargalhada”, e Clóvis Matias, o “humorista da tesoura”. *Tribunal Paupular* era transmitido às 21h30min dos sábados. De autoria de Albuquerque Pereira,

parodiava um tribunal popular, com “direito” a um juiz severo, “munido de um martelo que pesa mais ou menos uma arroba”, um promotor que “sabe promover a confusão no tribunal” e um advogado “cuja barba preta denuncia os seus conhecimentos jurídicos” (FOLHA DO RÁDIO, abril 1954, p. 12). Dentre os locutores participantes, estavam Aderson Braz, João Ramos e Augusto Borges.

Todo o programa Tribunal Paupular é desenrolado dentro de rimas a dois versos, tornando-se interessante dentro de um ritmo que agrada ao ouvido. As testemunhas depõem em versos, tudo muito vivo e alegre, vindo depois às paródias engraçadas e bem feitas. Depois dão-se os debates, que são interrompidos, abruptamente, pelo martelo gigante do meritíssimo juiz. Tudo gosado, tudo muito bom. (FOLHA DO RÁDIO, abril 1954, p. 12-13).

O programa *Dona Pinoia e seus brotinhos* baseava-se em uma escola onde as crianças engraçadas, interpretadas pelos radioatores João Ramos, Augusto Borges, Francisco Brilhante, Clóvis Matias e José Júlio Barbosa, enlouqueciam a professora Maria José Braz. “Esse programa fez um sucesso incrível, pois também era apresentado nos teatros e nos bairros” (BORGES, entrevista em 4/6/08).

Dentre os muitos programas ainda destacavam-se *Escola da Fuzarca* e o *Restaurante Vuco Vuco*. As esquetes, geralmente de 10 minutos, também estavam presentes entre as programações. “Teve fases em que eu fazia de três a quatro esquetes por dia, como *Delegacia Baião de Dois*, *O Encrencadinho*, *Zé Iefone* e outras”, (BORGES, entrevista em 4/6/08). Os programas eram todos roteirizados, até mesmo as esquetes. Quanto à qualidade do humor no rádio em sua fase de grande prestígio, Augusto acredita que a receita estava no respeito ao ouvinte:

Qualquer tipo de humor, exceto o humor pornográfico, é importante e interessante para fazer rir, e fazer rir é muito mais difícil do que fazer chorar. É você brincar com as coisas sérias sem cair na irresponsabilidade, e isso é uma questão ética. Você pode brincar, pode até mexer com uma autoridade, mas nunca com a pessoa física, sempre com o cargo dessa pessoa, mas nunca no aspecto pessoal. Tínhamos muito cuidado com isso, você não pode se dar a esse direito, precisa respeitar. (...) você pode criticar, ser engraçado, mas sem achincalhar. (BORGES, entrevista em 4/6/08).

Quanto a dados concretos que possam atestar a presença de programas humorísticos em outras emissoras de rádio cearense na época, o que pode ser percebido é que o humor estava muitas vezes inserido em programas de variedades. A programação da Rádio Dragão do Mar, disponível na revista *Folha do Rádio* (1959), tinha entre suas atrações, por exemplo, o programa *E o espetáculo continua*, transmitido às 21h5min, o qual, além de música e poesia, dava espaço para as anedotas, “tudo bem dosado e com muito espírito”.

Sendo assim, é notório que o humor conferia prestígio e importância e contribuía para o sucesso do rádio em sua fase de ouro. A criação de personagens copiava os tipos regionais, como o caipira, o nordestino, o estrangeiro e outros, e este mesmo estilo de humor serviu de modelo para o que seria posteriormente feito na TV. Muitos dos programas originários do rádio migraram para a TV e não apenas os programas, mas os personagens até hoje inspiram as novas criações. Para Maranhão Filho (1998), perceber o humor no rádio é refletir sobre a importância do gênero para os outros segmentos, como o jornalismo, o esporte, a música e o radioteatro:

Conduzir o humor no rádio exigia um domínio do meio, superior ao simples ofício de gerar notícias; o radiojornalismo viveu, sempre, do impacto da informação, embora o seu formato valorizasse a presença do meio pela instantaneidade. Muitas vezes, o humor contribuiu, nas resenhas e retrospectos, quando se exigia a reprodução e a imitação; uma pitada de graça deu peso a notícias municipais, nacionais e mundiais. Na dramaturgia radiofônica, o humor marcou presença pela opção, feita por novelistas e comediógrafos, por tipos que se classificavam de “caricatos” nas intervenções do radioteatro. Era raro uma novela que não inserisse em seu enredo um ator característico para provocar o riso. (MARANHÃO FILHO, 1998, p. 100).

Dessa forma, a efervescência do gênero humor, durante a fase de ascensão do rádio, e na atualidade, com o aparecimento das novas mídias, é um elemento indispensável dentro da programação.

## 2.1 O riso nas FM

O surgimento da TV fez com que o rádio nos anos 1960 enfrentasse uma crise, perdendo prestígio ao ver-se atrelado a um público ouvinte enquadrado na



categoria de baixa renda (TAVARES, 1999). Maranhão Filho (1998) acrescenta que a fase de crise do rádio não foi devido, especificamente, ao advento da TV, mas primeiramente pela expansão da indústria fonográfica, pois o disco “tomaria conta do mundo e do Brasil, como substituto das orquestras, conjuntos e instrumentistas, todos com presença marcante e ao vivo” (p. 101). Com o surgimento das FM, o rádio voltou a se dirigir também a uma audiência classe média, com uma linguagem voltada para o público jovem. O período inicial da implantação da FM (frequência modulada) no Brasil foi a meados da década de 1970. A tecnologia foi desenvolvida por Edwin Howard Armstrong antes mesmo da segunda guerra mundial (1939) – após esse evento a nova tecnologia passou a ser regularmente empregada nos Estados Unidos. Foi atribuída à Rádio Difusora FM de São Paulo o pioneirismo da transmissão em frequência modulada no Brasil, em dezembro de 1970.

No início, as FM eram musicais e o modelo “música de qualidade” era o formato dominante. Em 1974, a Rádio Cidade do Rio de Janeiro moldou uma programação segmentada para um público jovem, inspirada no padrão de rádio FM da Califórnia, que aliava músicas a uma presença humorística nas sátiras e brincadeiras entre os locutores. Daí renasceram os programas humorísticos, agora com nova roupagem. Nos anos 1940 e 1950, os programas de humor parodiavam o próprio rádio e suas atrações. Com o advento da TV, esse novo “mundo” passou a ser parodiado pelas FM. O *Café com bobagem*, criado na década de 1980 em São Paulo, parodiava as principais atrações da TV, como os programas esportivos, os policiais, os de auditório, as telenovelas e até mesmo os anúncios. Por volta de 1987, surgiu em Fortaleza o programa *Nas garras da patrulha*, até hoje veiculado pela frequência AM, na Rádio Verdes Mares, tendo sua versão televisiva transmitida pela TV Diário. *Nas Garras da Patrulha* também adota o estilo parodístico, utilizando como alvo os programas policiais sensacionalistas como o *Patrulha policial*, criado em 1980, na Rádio AM do Povo, que lhe serviu de inspiração.

Outros tantos programas surgiram no rádio FM atraídos por um estilo de humor que utiliza a crítica, a bizarrice e, muitas vezes, o apelo pornográfico. Muitos seguem o estilo de criação de personagens, e outros encarnam a própria figura do “locutor-comunicador-humorista”.

Para Maranhão Filho (1998), a febre FM minimiza o humor no rádio e não lhe dá espaço, a partir do momento em que vai institucionalizando a figura do “comunicador”. Este seria, portanto, aquele que comanda o programa e se volta diretamente ao público ouvinte. Nesse contato, manifesta expressões humorísticas marcadas pela linguagem provocativa, utilizando expressões de baixo calão, gracejos de duplo sentido, enfim, um apelo ao grotesco. Tal recurso alia-se ao improviso, ao uso de efeitos sonoros que produzem risadas e demais ruídos, geralmente extravagantes. Na nova linha de humor surgiram programas com transmissões para várias localidades do país e outros com veiculação local. Essa abrangência foi possível graças aos transmissores FM via satélite a partir dos anos 1990, que possibilitaram a criação de redes de rádio afiliadas em todo o país.

O novo estilo de humor seria, portanto, a marca de programas como *Djalma Jorge* (Jovem Pan FM, décadas de 1980 e 1990, SP), *Pânico* (Jovem Pan FM, SP), *Mução* (Rede Estação Sat, PE), *Paulo Jalaska* (Jovem Pan FM, SP), *Encrenca no Almoço* (Jangadeiro FM, Fortaleza, 2005), *Boi na linha* (Jovem Pan FM, SP), *Chuchu beleza* (rádio Mix FM, SP) *Tesouradas do Cochinha* e *Lasca tudo por dinheiro* (Rádio FM 93, Fortaleza), *A hora do João Rufino* (Rádio Mix FM, Fortaleza), entre tantos outros que tiveram vida curta ou ainda estão em atividade. Alguns dos programas citados ocorrem no formato de esquetes, transmitidas no decorrer das programações musicais, como é o caso de *Chuchu beleza*, *Tesouradas do Cochinha* e *Lasca tudo por dinheiro*.

### 3. Características da linguagem radiofônica e da mensagem sonora

A atitude humorística no rádio deve ser analisada à luz dos elementos que caracterizam o veículo e o tornam apto a transmitir uma mensagem de modo que atinja o ouvinte e o envolva. O humor ou qualquer outro gênero no rádio só é viável pela presença dos elementos que compõem a estrutura da linguagem radiofônica, assim conhecida: linguagem oral, penetração, mobilidade, baixo custo, imediatismo, instantaneidade, sensorialidade e autonomia, e ainda a mensagem sonora composta pela palavra, música, ruído ou efeito sonoro.

### 3.1 A oralidade

No rádio, a palavra sonora está condicionada à escrita. No radiojornalismo, por exemplo, a postura de quem fala deve ser formal e contida, para denotar objetividade, neutralidade, confiança e autoridade. Havia, na era de ouro do rádio, um padrão a ser seguido, a exemplo da formalidade do *Repórter Esso*. “A BBC ditava padrões internacionais de ‘radiogenia’ e exigia de seus locutores que lessem as notícias vestidos a rigor, com roupas de grife” (LEWIS; BOOTH apud MEDITSCH, 1997, p. 5).

Para Walter Ong (apud MEDITSCH, 1997), “a oralidade eletrônica é essencialmente uma oralidade mais deliberada e autoconsciente, [...] prepara as coisas cuidadosamente para ter a certeza de que saem verdadeiramente espontâneas” (p. 6). Paul Zumthor (1997) trabalha com as questões inerentes à oralidade, à escrita e à memória, fazendo um paralelo entre o papel do intérprete e o do ouvinte. Para o autor, o intérprete é “o indivíduo de que se percebe, na performance, a voz e o gesto, pelo ouvido e pela vista” (p. 225), e o ouvinte é aquele que “possui dois papéis: o de receptor e de co-autor” (p. 242). Portanto só há intérprete se houver ouvinte. Recai sobre o intérprete a primazia nessa relação, porque ele é o responsável pela performance. É a partir de sua interpretação e de seu desempenho que a reação do ouvinte se fará com maior intensidade, seja auditiva, corporal ou emocional. Na linguagem radiofônica, temos o produtor-redator e o intérprete, e nesse caso é o intérprete aquele que faz o contato com o ouvinte, servindo-se da peculiaridade da sua voz, o seu timbre e a sua interpretação. Desse modo, a palavra sonora interpretada tem primazia sobre a palavra escrita.

A performance do intérprete é, pois, a responsável pela sua força enquanto disseminador do texto oral. A intimidade do intérprete com o poema ou do narrador com o que está lendo vai ser avaliada pelo efeito que sua performance terá sobre o público ou sobre o ouvinte, de convencimento, de emoção ou de desprezo. (CARNEIRO, 2003).

Nos atuais programas humorísticos veiculados nas rádios FM, os intérpretes aproximam-se da oralidade espontânea, mesmo estando no meio eletrônico, pelo fato de fazerem os programas de improviso e não usarem uma

produção escrita, um roteiro. Observa-se que existe uma permanente empatia entre o intérprete e o ouvinte, gerando um resultado qualitativo. O público alvo mantém um interesse compatível ao do intérprete, garantindo sua audiência.

### *3.2 A penetração, a mobilidade e o baixo custo*

O público do rádio, onde quer que esteja, recebe a informação, desde que haja um receptor ligado. Portanto o rádio está ao alcance do ouvinte. Quanto à mobilidade, devido à sua menor complexidade tecnológica, pode chegar mais facilmente aos acontecimentos e proporcionar maior rapidez de divulgação. O aparelho receptor é artigo encontrado com facilidade em qualquer pequeno comércio de produtos variados, e o seu custo pode se tornar insignificante, se levado em consideração o poder de comunicação que proporciona.

### *3.3 A instantaneidade*

Por ser imediato, “permite ‘trazer’ o mundo ao ouvinte enquanto os acontecimentos estão se desenrolando” (ORTRIWANO, 1985, p. 80). As questões do imediatismo e da instantaneidade, aspectos que fazem a diferença no sistema radiofônico, assemelham-se ao artifício do humor. Uma piada ou um chiste, por exemplo, para ser bem-sucedida e provocar o riso e a graça, necessitam da brevidade, do caráter imediato da surpresa e do espanto que causam ao ouvinte. Ao mesmo tempo em que uma piada é cuidadosamente elaborada, sua transmissão deve seguir os mesmos cuidados, sob pena de pôr em risco o efeito cômico.

### *3.4 A sensorialidade*

O rádio envolve o ouvinte, trazendo a sensação, no momento da escuta, de que há uma conversa a dois, ao mesmo tempo em que vai aguçando a imaginação. Na televisão, ao contrário, restringe de imediato a fantasia: a imagem

está pronta, diante dos olhos do expectador, não precisa criar, sequer precisa pensar – ela está dada. A voz radiofônica é sensorial e envolvente e, por sensorialidade, entende-se as produções e alterações materiais que um corpo realiza ao interagir com diferentes mídias. Ou seja, é a capacidade que o corpo tem de processar sons, imagens, sinais gráficos, texturas e outros estímulos sensoriais que atingem o corpo e o leva a responder com um repertório de significados, ações e emoções. “Se uma imagem vale mais que mil palavras, o rádio ao usar as mil palavras para criar uma imagem permite então que se criem não uma, mas várias, mais do que mil imagens mentais” (ORTRIWANO, 1985, p. 81).

### *3.5 A autonomia*

Por fim, o rádio proporciona autonomia ao ouvinte, simultaneamente ao ato de escutar. Ou seja, permite que sejam realizadas várias atividades, como dirigir, trabalhar, se exercitar etc. O veículo funciona como um pano de fundo em qualquer ambiente, o não que o faz menos importante, mas um meio de comunicação adaptável às circunstâncias.

## **4. Constitutivos da natureza estrutural da mensagem sonora**

A comunicação, ou o ato de comunicar-se, remete ao estabelecimento de um vínculo, de um compartilhamento da mensagem que, por sua vez, constitui um conjunto de elementos reunidos em uma sequência de signos. Partindo da percepção de Abraham Moles, Balsebre (2005) afirma que pode ser designada a natureza estrutural da mensagem sonora do rádio por meio de três sistemas expressivos: a palavra, a música e o ruído ou efeito sonoro, aos quais Balsebre ainda acrescenta um quarto fator, que é o silêncio. A linguagem radiofônica, portanto, é um conjunto de formas sonoras e não sonoras representadas por esses elementos e cuja significação resulta de recursos técnicos aliados à percepção imaginativo-visual dos ouvintes. Vigil (2003) caracteriza esses aspectos como a voz tripla do rádio, que se constitui da voz humana, expressa

em palavras ou outros sons, da voz da natureza e do ambiente, provocada pelos efeitos sonoros, e da voz do coração e sentimentos, expressa por meio da música.

#### *4.1 A palavra*

O uso da palavra no rádio é fundamental. Segundo Balsebre (2005), a linguagem radiofônica é artificial e a palavra, mesmo quando busca transmitir a naturalidade da comunicação interpessoal, é elaborada, imaginada e estabelecida com um propósito definido, portanto, cuidadosamente tratada. Esse tratamento ocorre exatamente na integração entre o texto escrito e a improvisação verbal. O discurso verbal é produzido de forma a tentar eliminar o efeito distanciador, buscando a intimidade e o máximo de naturalidade. O texto escrito que terá no rádio a função sonora necessita dos recursos expressivos da voz que enfatizam a ideia da espontaneidade da fala improvisada. Seria a “arte de colorir uma notícia”. Esse colorido, ou “as cores do som”, teriam como elementos determinantes para a sua produção a intensidade, o volume, o intervalo e o ritmo. Esses fatores proporcionam um tratamento à palavra, de modo a ser dita e ouvida satisfatoriamente. A própria fala do locutor, que pode determinar uma relação de empatia e identificação, se dita de forma mais grave, projeta a sensação de presença e proximidade – ao contrário, um timbre de voz agudo não é acolhedor, não remete à familiaridade e, por consequência, distancia o ouvinte.

Quanto à musicalidade da palavra, esta se define pela melodia ou pela entonação dada. A melodia traz a ideia de transição de um momento a outro do discurso. Se um locutor, por exemplo, não fica atento ao tom melódico de sua fala, ele pode cair na monocórdia, prejudicando a comunicação, uma vez que o ouvinte poderá se cansar e perder o interesse. Por mais rico que seja o conteúdo da mensagem, o tom horizontal, a repetição da mesma linha melódica na fala, sem as curvas expressivas, torna o discurso enfadonho. Outra característica do processo de criação sonora da palavra é a harmonia, definida pela “superposição ou justaposição das vozes de uma sequência” (BALSEBRE, 2005, p. 332), a fim de proporcionar credibilidade e verossimilhança na composição da realidade ali

apresentada. Balsebre cita como exemplo a utilização da voz masculina e feminina, pois a diferença de timbre produz uma harmonia estética significativa. Um último aspecto seria o ritmo da palavra no rádio, que resulta na cadência das sequências sonoras. É o ritmo que delinea as pausas, a melodia e a harmonia. Ele atua, portanto, equilibrando a velocidade e intensidade das ações. Na verdade, o ritmo determina a dinâmica do andamento musical da palavra.

#### 4.2 A música

Segundo Vigil (2003), o ouvido humano é musical, e muitas pessoas ligam o rádio simplesmente para ouvir música. A palavra, em seu sentido primordial, seria um fenômeno expressivo que significa encantamento, ou seja, a sedução pelo canto. As formas sonoras musicais, em se tratando do rádio, produzem sensações e proporcionam a criação de imagens auditivas. Na linguagem radiofônica, os usos da música, juntamente com a palavra, resultam em uma harmonia que favorece a transmissão da mensagem. Balsebre (2005) aponta duas funções estéticas básicas da música radiofônica: *expressiva*, quando a música cria um clima emocional e uma atmosfera sonora, e *descritiva*, quando a música favorece a descrição de uma paisagem ou o cenário de ação de um relato. Ela é, portanto, a “imagem” do rádio, considerada a linguagem da emoção que envolve e cativa o receptor e o conduz à imaginação criativa, individual, especial para cada ouvinte.

#### 4.3 O efeito sonoro ou ruído

Os efeitos sonoros auxiliam na “fabricação” da realidade radiofônica e foram sempre muito utilizados nas programações radiofônicas. A radionovela, gênero por excelência da época de ouro do rádio, não teria metade do seu prestígio e projeção se não fossem os toques sonoros aliados à interpretação dos atores, reproduzindo e proporcionando realidade e fantasia.

É nesse conjunto harmônico dos distintos sistemas expressivos da linguagem radiofônica que se constrói a especificidade

significativa do meio. Por exemplo, o efeito sonoro da chuva pode tanto informar a condição do tempo, como estimular, pela associação de ideias, que o ouvinte construa uma imagem de um ambiente subjetivo intimista, solitário (BALSEBRE, 2005, p. 334).

O efeito sonoro teria, portanto, quatro funções: ambiental, expressiva, narrativa (quando ocorre como uma ligação entre cenas, ou quando proporciona uma mudança de tempo narrativo sem a necessidade de usar palavras) e ornamental (estético). Vigil (2003), no entanto, chama a atenção para o pouco uso hoje em dia dos recursos sonoros no rádio. Os efeitos que davam um colorido especial ao rádio, na sua fase de ascensão, teriam sido considerados, atualmente, como um recurso fora de moda. “Para um roteirista é fácil escrever parágrafo após parágrafo, diálogos nus, textos sem qualquer ambientação sonora. E para um operador é ainda mais fácil abrir microfones e soltar disco após disco. Da comodidade fez-se virtude” (p. 60). Os programas humorísticos exploram essa vertente, uma vez que os efeitos auxiliam a atitude engraçada. Se de fato o efeito sonoro tem sido pouco utilizado no rádio, pelo menos no humor ele está presente e é muito explorado.

Quanto ao ruído, considerado um obstáculo para a boa transmissão da mensagem, pode ser visto também como um fator positivo, em se tratando do rádio. No diálogo normal entre pessoas frente a frente, qualquer ruído pode ser amenizado por mecanismos como gestos, apoios visuais, movimentos e mímicas. Já o rádio não dispõe desses recursos, o ruído ou som, elaborado para fins específicos, funciona para dar suporte, ou seja, é um complemento a mais para a compreensão da mensagem.

No entanto, não é qualquer “ruído” que funciona como um fator positivo: aqueles provocados por falhas técnicas são fatores que comprometem a qualidade e eficácia da mensagem radiofônica. O desenvolvimento tecnológico da reprodução sonora e o uso adequado dos efeitos sonoros são mecanismos complementares, são ruídos significantes. Sendo assim, percebe-se, nos programas humorísticos atuais, o aproveitamento dos ruídos e dos mal-entendidos por parte dos comunicadores, para, a partir, daí forjarem o humor.



#### 4.4 O silêncio ou a pausa

Quanto ao quarto elemento, o silêncio, Vigil faz uma observação. Existe, sob seu ponto de vista, uma diferença entre buraco e pausa. O buraco é provocado por um silêncio inesperado, não previsto e causado por quaisquer falhas. Já a pausa planejada é carregada de sentido, pois significa o tempo previsto para salientar uma frase ou uma situação, tempo esse adequado à percepção que se espera do ouvinte.

O que seria dos romances sem os melosos momentos que transcorrem depois do beijo dos amantes incompreendidos, momentos que nos permitem esvaziar a alma e derramar algumas lágrimas? Todas as emoções se intensificam com pausas oportunas que as seguem ou precedem. (VIGIL, 2003, p. 57).

Todos os gêneros radiofônicos, dentre eles o humor, fazem uso da pausa, indispensável para a apreensão do significado da mensagem. A piada ou dramatização necessita desse lapso de tempo necessário para alcançar a reação por parte do ouvinte. Em se tratando do humor, o resultado é o riso, a gargalhada. Para Vigil, o silêncio não chega a ser um quarto elemento da linguagem radiofônica e, sim, algo que pertence ao próprio ritmo dos outros três elementos. Ele funciona como um catalisador, o elemento sem o qual a reação química não acontece. Da mesma forma que o efeito sonoro ou ruído funciona como suporte da mensagem quando colocado intencionalmente, o silêncio ou a pausa tem a mesma propriedade. Ao ocorrer uma pausa por falha técnica ou qualquer outro obstáculo no ato comunicativo, o comunicador, de acordo com a sua desenvoltura e presença de espírito, pode revertê-la positivamente para o significante.

### 5. A percepção-recepção na linguagem radiofônica

Além dos aspectos analisados e que são fundamentais à linguagem radiofônica, outros são ainda importantes para que o rádio exerça seu papel de comunicador. Entendemos que, da relação dos quatro elementos, surge um quinto, que compõe a linguagem radiofônica: o *clima* perceptível e diferenciado a cada edição dos programas humorísticos, o ponto ótimo, o equilíbrio que faz fluir

a mensagem. O efeito cômico no rádio recairá, portanto, sob esses constituintes: a palavra, a música, o ruído (efeitos sonoros intencionais ou imprevistos), o silêncio e o clima.

Alguns artifícios da linguagem podem estar inseridos no rádio, como o uso de expressões regionais, metáforas e comparações, ditos populares, exageros, bordões repetitivos, perguntas, exclamações, ordens e frases engenhosas. Esse leque de artifícios encaixa-se muito bem aos programas humorísticos. Sendo assim, o humor, o chiste, a paródia, o grotesco ou qualquer outra manifestação de comicidade nutre-se desses aspectos da linguagem. O que pode provocar desequilíbrios ou quaisquer outras barreiras é o uso desordenado e apelativo desses elementos, que gera outro tipo de cômico, aquele que escandaliza.

A linguagem específica do rádio favorece a objetividade e a clareza das mensagens. Para Balsebre (2005) o rádio cria uma nova poesia: a poesia do espaço, pois entre suas metas está a de reconstituir e recriar o mundo real e criar um mundo imaginário e fantástico. É um produtor de sonhos que se utiliza de uma espécie de gramática particular para que o seu objetivo seja alcançado.

## **6. Considerações finais**

Ao finalizar essa análise pontual do riso no rádio, percebemos um distanciamento e uma diferenciação natural do rádio e do riso no decorrer das décadas. Antes, quando a presença do rádio era fundamental como ferramenta de informação e entretenimento, o humor era elaborado, atrativo e característico do “bom riso”. A fase de ouro do rádio cearense viveu uma efervescência de programas de humor que abusavam das caracterizações, das paródias, da criatividade e dos jogos cênicos dentro dessa perspectiva. Os fazedores do rádio acreditavam que a receita de sucesso dos humorísticos era o respeito aos ouvintes.

No século XXI, os atuais programas humorísticos radiofônicos vêm com uma nova roupagem, a proposta é promover um riso fácil e despreocupado, no qual o próprio ouvinte também assume o papel de mediador desse humor

moleque, que incita à distração e ao entretenimento. Não se configura crítico e, sim, circunstancial, no qual a junção da palavra com o efeito sonoro incita ao riso. Por não haver uma formalidade ou uma sequência que obrigatoriamente tenha que ser seguida, a brincadeira é a tônica dos programas que seguem com naturalidade.

O locutor-comunicador-humorista consegue juntar elementos da cultura, como piadas, notícias bizarras, charadas, desafios com premiações, rimas e trocadilhos, além de elementos muito específicos da linguagem radiofônica, o ruído ou efeito sonoro, a interpretação e a pausa, conjurando um clima muito especial no decorrer dos programas, conseguindo, portanto, um resultado positivo de audiência e participação do ouvinte de classes sociais e idades diferenciadas.

## Referências

BALSEBRE, Armand. A linguagem radiofônica. In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). **Teorias do rádio**. Florianópolis: Insular, 2005. p. 327-336.

BORGES, Augusto. **Entrevista** concedida em 4/6/2008, em Fortaleza.

CARNEIRO, Ceres Ferreira. Paul Zumthor e as marcas da oralidade. **Primeira Versão**. Porto Velho, RO. n. 134, v. 1, fev. 2003. Disponível em: <<http://www.primeiraversao.unir.br/artigo134.html>>. Acesso em: 18 jun. 2008.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

FOLHA DO RÁDIO. Março, Abril (1954 e 1959) – Arquivo Nirez.

LOPES, Marciano. **Coisas que o tempo levou: A era do rádio no Ceará**. Fortaleza: Gráfica VT, 1994.

MARANHÃO FILHO, Luiz. **Rádio em todas as ondas**. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 1998.

MEDITSCH, Eduardo. **A nova era do rádio: o discurso do radiojornalismo enquanto produto intelectual eletrônico**. 1997. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-discurso-radiojornalismo.pdf>>. Acesso em: 18 jun. 2008.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus, 1985.

SALIBA, Elias Thomé. **Raízes do riso**: a representação humorística na história brasileira: da Belle Époque aos primeiros tempos do rádio. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

TAVARES, Maurício. O humor na rede: AM/FM/internet. In: MOREIRA, Sônia Virgínia; DEL BIANCO, Nélia Rodrigues (Org.) **Desafios do rádio no século XXI**. São Paulo/Rio de Janeiro: INTERCOM/UERJ, 2001. p. 119-128.

TAVARES, Maurício. **A paródia no rádio**. São Paulo, 1999. Disponível em: <<http://www.maikol.com.br/subpages/radio3.htm>>. Acesso em: 20 abr. 2008.

VIGIL, José Ignacio López. **Manual urgente para radialistas apaixonados**. São Paulo: Paulinas, 2003.

ZUMTHOR, Paul. **Introdução à poesia oral**. São Paulo: Hucitec, 1997.

## Forró e Ai: história e memória nas ondas do rádio

*Ibrantina Guedes de Carvalho Lopes*<sup>1</sup>

**Resumo:** É notória a relação histórica e estreita entre rádio e música popular. Desta forma, o forró pé-de-serra, enquanto gênero musical, é expressão da música popular que possui no rádio um dos principais meios de circulação midiática, desde o advento de sua divulgação com Luiz Gonzaga nos idos da década de 40. Curiosamente, os forrozeiros pé-de-serra da atualidade em Pernambuco também escolheram divulgar seus trabalhos através de um programa de rádio: Forró e Ai, promovido por uma instituição denominada Sociedade dos Forrozeiros Pé-de-serra e Ai. O objetivo deste artigo é refletir de que forma o formato do programa e os discursos que circulam por ele contribuem para articular processos históricos e de memória na perspectiva de evocar vínculos identitários entre os apreciadores do gênero.

**Palavras-chave:** rádio; forró pé-de-serra; história; memória; identidade.

### 1. Música popular: um fenômeno midiático

A música, enquanto bem cultural, encontra-se presente nos agrupamentos sociais, exerce diversas funções no âmbito de cada contexto social na qual está inserida e demanda produção de sentidos. Frith (1998) argumenta que é possível classificar a música pelo menos em três categorias diferenciadas a partir dos processos de produção, circulação e consumo da música. A música *folk* corresponderia à categoria mais primitiva, na qual há uma relação direta entre corpo, música, arte e vida. Esta música encontra-se, normalmente, relacionada aos festejos, rituais, tradições. A música erudita seria a categoria mais elaborada de música e a mais prestigiada também no mundo ocidental. Aqui se estabelece uma relação entre intelecto e música. As músicas são registradas em partituras,

---

<sup>1</sup> Mestranda em Comunicação Social – UFPE. E-mail: [ibrantina@yahoo.com.br](mailto:ibrantina@yahoo.com.br)

há um maior nível de complexidade na organização do discurso sonoro, de forma que tanto a execução quanto a apreciação demandam conhecimento específico.

Frith (1998) argumenta ainda que a música popular consiste em um fenômeno recente e relaciona-se diretamente à indústria fonográfica, ao mundo comercial e ao consumo em larga escala. Não se pode negar que o desenvolvimento do aparato tecnológico favoreceu a circulação de música pela sociedade. Antes das possibilidades da gravação, armazenamento e reprodução, a experiência de ouvir música correspondia a um momento único e irrepetível da mostra musical. Cardoso Filho e Janotti Jr. apontam que a música popular se consolida como tal graças ao “surgimento dos dispositivos tecnológicos e culturais de reprodução musical surgidos a partir do século XX” (CARDOSO FILHO; JANOTTI JR., 2006, p. 2).

Esta também é a compreensão do pesquisador Felipe Trotta. Segundo o autor, a música popular apresenta-se como “resultante da industrialização do fazer musical e de sua circulação massiva pela sociedade” (TROTТА, 2005, p. 183). O fonógrafo e o rádio possibilitaram tanto a gravação como a repetição da experiência sonora. Esse fato trouxe como principais consequências, ainda de acordo com Trotta, a circulação de música em larga escala, os intercâmbios culturais e a consolidação da música enquanto produto palpável materializado pelo suporte *disco*.

Nesse sentido, o forró pé-de-serra enquadra-se na categoria música popular, mesmo marcado pelo discurso e temática do regionalismo:

Mas vale ressaltar que a cultura pop também é relacionada em terras brasileiras, aos fenômenos que colocam em destaque a comunicação gerada pelos conglomerados multimidiáticos no pós-guerra. Assim é possível se referir à Música Popular Brasileira como uma manifestação ligada tanto às composições urbanas que utilizam as raízes musicais brasileiras, como às manifestações musicais de feições estritamente regionais. (CARDOSO FILHO; JANOTTI JR., 2006, p. 2).

## **2. O baião e o rádio: uma parceria**

Luiz Gonzaga é reverenciado como o grande criador e divulgador do forró pé-de-serra, enquanto gênero musical. Ressalte-se, no entanto, que no princípio

esse tipo de música regional atendia pela denominação baião. E a incursão do baião na sociedade de então se tornou significativa ao ponto de o artista vir a ser também conhecido como “Rei do Baião”. Gonzaga urbanizou o estilo, acrescentando também outros ritmos, como xote, xaxado e contribuiu para a ressignificação e para a divulgação dos mesmos na mídia de então.

A pesquisadora Sulamita Vieira (2000) situa a emergência do baião no contexto em que a popularização do rádio, iniciado a partir dos anos 1930, tornava possível a circulação dos mais variados gêneros musicais. Assim, o rádio foi o meio que possibilitou a projeção, a consagração e a visibilidade dos artistas do campo musical, tornando -se verdadeiro mediador entre artista e público: “O rádio é, pois, o responsável pela formação de verdadeiras redes nacionais de ouvintes denominadas genericamente e de modo particular de fãs” (VIEIRA, 2000, p. 52). Dessa forma, a autora aponta que a visibilidade do artista no meio radiofônico era fundamental para quem aspirava carreira no campo musical, pois o espaço contribuía para projeção e legitimidade do artista na sociedade.

Este também é o raciocínio de Ramalho (2000) e Saroldi (2003). Conforme estes pesquisadores, o rádio teve grande importância para a circulação das músicas *gonzagueanas* pela sociedade. Além disso, os programas de auditório transmitidos ao vivo contribuíram para formação de artistas e vinculação dos mesmos com o público apreciador. Luiz Gonzaga é exemplo dessa dinâmica cultural. Ele foi artista contratado com exclusividade pela Rádio Nacional, espaço privilegiado na mídia radiofônica da época.

O repertório *gonzagueano* firmou-se, assim, a partir de múltiplas influências, tendo as temáticas regionalistas como principal foco. De acordo com Ramalho (2000), os temas evocavam o cotidiano do sertão nordestino: os temas folclóricos; os tipos humanos do sertão; a saudade da terra natal tão peculiar ao exilado; a natureza, incluindo flora e fauna; o Nordeste árido da seca; a religiosidade tradicional católica popular; as tristezas humanas; a sensualidade, as alegrias; as festas.

A construção do Nordeste como um imenso sertão, lugar rural imaginado, cantado na cidade a partir de fragmentos da memória e da saudade encontrou no rádio o espaço que possibilitava a dramatização desse cenário. Vieira (2000)

argumenta que viver o sertão na cidade consistia na proposta da música de Luiz Gonzaga e seus parceiros.

Albuquerque Jr. (2001) argumenta que nas músicas *gonzagueanas* o Nordeste aparece livre das dissonâncias do meio urbano. Essas canções eram direcionadas, em princípio, aos migrantes nordestinos que fixaram domicílio nos centros urbanos do Sudeste. O autor argumenta que no Brasil do início do século XX, as regiões limitavam-se a Norte e Sul. Essa oposição populariza-se também em modernidade e tradição, urbano e rural, centro e periferia. Assim, as oposições são apontadas como fatores que constroem tanto o discurso de Nordeste, como o de identidade. O Nordeste, segundo o autor, foi institucionalizado em 1919 por iniciativa da Inspetoria de Obras contra a Seca. Geográfica e historicamente, no entanto, esta foi a região que, na época da colonização, abrigou o poder, graças à hegemonia econômica açucareira. A perda de posição e poder do Nordeste, agravada com a invenção do discurso da seca e sua *indústria*, influenciou o êxodo das inteligências intelectuais e o êxodo rural, resultando na instauração da saudade coletiva que evocava as glórias do passado. Para o autor, esse contexto contribui para a construção de um discurso no qual o Nordeste é deserto, distante, passível de civilização, o espaço fixo de saudade que está na memória, no passado.

Gonzaga tornou-se um referencial para os artistas nordestinos das outras gerações que o seguiram. Todos se sentiam herdeiros de *Gonzagão*, e esse sentimento vinha permeado por outro, de retorno às raízes, de preservação da tradição. Hobsbawm (1984) explica que as tradições se voltam ao passado e exercem poder simbólico na sociedade. E que, quando o contexto histórico é marcado por transformações amplas e rápidas, são inventadas novas tradições. As tradições inventadas surgem, assim, em defesa da restauração das antigas tradições e utilizam a História como legitimadora das ações e como amálgama da coesão do grupo. As novas tradições firmam-se pela repetição frente à formalização e à ritualização do passado.

O historiador (Ibidem, p. 16) explica, ainda, que esses movimentos de defesa e restauração das tradições normalmente são protagonizados por intelectuais e culminam com a instauração de “tradições inventadas”, já que não é



necessário nem recuperar, nem inventar tradições quando os velhos usos ainda se conservam.

É nesse contexto de tradição inventada e diante das ameaças de descaracterização do forró, dito tradicional, que surge em Pernambuco a Sociedade dos Forrozeiros Pé-de-Serra e Ai!

### 3. O forró pé-de-serra em cena: identidade e espaço em disputa

A banda Mastruz com Leite sinaliza, na década de 1990, o surgimento do fenômeno do forró eletrônico em Fortaleza. Segundo Pedroza (2001), essa ação foi idealizada pelo empresário Emanuel Gurgel. Além de instaurar um novo paradigma que muda a feição do forró, contribui para a formação de outras bandas. Tanto as temáticas do sertão árido e pobre quanto as sonoridades instrumentais do forró pé-de-serra são deixadas de lado. O forró eletrônico apresenta-se com uma abordagem diferente, tendo como público-alvo o jovem urbano. O empresário também monta a Somzoom Sat<sup>2</sup>, que corresponde a uma rede de rádio transmitida via satélite, estratégia mercadológica de circulação dessas músicas pelo Brasil.

Os forrozeiros pé-de-serra de Pernambuco veem o advento das bandas de forró com restrições. Por exemplo, o compositor Xico Bizerra nega o fenômeno forró eletrônico:

Eu não rotulo o forró. O Forró é o que Luiz Gonzaga fez, o que Maciel Melo, Petrúcio Amorim, Anchieta Dali fazem. O mais não é forró, é qualquer coisa, menos forró. A utilização desse termo por essas bandas que estão por aí à custa da mídia paga e da inexistência de senso crítico por parte da maioria da população é, em minha opinião, é crime de apropriação indébita. O baião, “inventado” há 60 anos, permanece vivo até hoje. Por quanto tempo viverá essas bandas? Tenho esperança que o povo, grande juiz de tudo no mundo, saiba ao final discernir entre o que presta e o que não vale nada, saiba separar o joio do trigo, e saiba escolher o que tem consistência, cultura, tradição. Fico muito triste com o quadro que constato a cada dia e me conforta que a

---

<sup>2</sup> A Somzoom Sat é formada por 98 emissoras espalhadas por 95 cidades e 15 estados do Brasil. Esse poderoso empreendimento comunicacional transmitia durante 24 horas o forró eletrônico produzido pela gravadora Somzoom Estúdio.

opinião de pessoas de bem coincidam com a minha. Pelo menos isso. (Entrevista concedida em 14/5/2007).

De certa forma, o surgimento da Sociedade corresponde à reação dos forrozeiros em defesa do forró de “raiz”, ou seja: forró com sanfona, triângulo e zabumba e temáticas regionalistas. Essa reação corresponde, na verdade, aos jogos de poder, frente à ameaça da perda de prestígio e de uma maior participação no mercado de música. No entanto, na construção do argumento, só é apontada a questão da sonoridade, como se confirma na letra da música *Eu sou o forró*, composição de Petrúcio Amorim:

Aonde tem um sanfoneiro / Zabumbeiro Triangueiro / Sou ouvido  
sou querido / Sou o rei da brincadeira / Bote fé nessa bandeira /  
Não me deixe, não esqueça / Que eu sou o forró.

A *Sociedade dos Forrozeiros Pé-de-Serra e Ai* consiste em uma organização não governamental dos forrozeiros em Pernambuco. Fundada no ano de 2005, com 20 membros, atua como órgão representativo dos forrozeiros, fato que facilita a inserção e a divulgação do forró pé-de-serra, enquanto produto, na política cultural do estado e dos municípios e nos programas de incentivo à cultura. Dentre as motivações que antecederam a organização da sociedade, ressaltam-se a preservação, a divulgação e o gerenciamento do forró. Em entrevista ao jornal *O Globo* de 30/6/2005, Santana, o Cantador, um dos forrozeiros, afirma que a formação da Sociedade teve inspiração na gravadora americana Motown, empresa fonográfica feita por e para negros que, a partir de Detroit, tornou a música negra americana conhecida no mundo.

A Sociedade dos Forrozeiros tem como objetivo gerenciar o forró no estado. Dessa forma, insere-se na cadeia produtiva de música na perspectiva de facilitar ações que visem à preservação do forró, como produção, divulgação, captação de recursos e fomento a práticas educativas (promoção de aulas de canto, oficina de sanfona e empreendedorismo), na perspectiva de auxiliar o artista no gerenciamento de sua carreira. Nesse sentido, estimula a profissionalização, sem falar na expectativa de preservar a memória daqueles que fizeram forró pé-serra no passado, tais como Luiz Gonzaga, Jackson do Pandeiro, Trio Nordestino, Marinês e, mais recentemente, Accioly Neto. O forró da Sociedade possui, portanto, esse caráter de vinculação com o passado.

É pé-de-serra e Ai! “E ai” é uma expressão comumente usada no sertão nordestino, significando “é isso mesmo”, “e pronto”, “doa a quem doer”, “não tem conversa”, “e ponto final”. Com esse tom de humor e provocação, a Sociedade dos Forrozeiros estabelece-se na perspectiva de demarcar o seu espaço na disputa entre as duas expressões de forró no mercado de música. A iniciativa pode ser interpretada a partir do olhar da preservação, da resistência, da volta ao passado, da tradição.

Hobsbawm (1984, p. 20) lembra a força dos símbolos para as “tradições inventadas”. Normalmente ao se inventarem tradições, são institucionalizadas práticas simbólicas representadas por cerimoniais, rituais, festejos públicos e privados, feriados, criações de memoriais e monumentos, além de uma preocupação constante com o ensino na perspectiva de que a tradição não seja esquecida. A Sociedade dos Forrozeiros também se utiliza desses mecanismos.

Dentre as ações estratégicas da Sociedade com o objetivo de dar visibilidade ao forró pé-de-serra, merece destaque a Caminhada do Forró, evento que acontece no mês de junho, desde a organização da instituição, ocasião na qual os sanfoneiros ao som do pé-de-serra desfilam pelas ruas do bairro do Recife antigo, arrastando uma multidão que dança similar ao carnaval de rua. Outro destaque é a instituição da segunda sexta-feira de setembro como o Dia Estadual do Forró, fato que recebeu amplo apoio da Assembleia Legislativa. A data foi promulgada no ano de 2005 e conta ainda com a iniciativa da organização do bloco carnavalesco Sanfona do Povo, estratégia que coincide com o objetivo de divulgação do forró durante o ano todo, sem falar nas relações amistosas com as mídias. A Sociedade dos Forrozeiros conta com a Rede Globo Nordeste como parceira, o que facilita, por exemplo, a gravação e a divulgação de DVDs, *shows* e grandes eventos. Além disso, a Sociedade mantém um programa na Rádio Folha de Pernambuco: o Forró e Ai!

#### **4. Forró e Ai: compromisso com a história e a memória**

Como vimos anteriormente, na época de Luiz Gonzaga o rádio contribuiu como um dos meios preferidos para circulação do baião e de outros ritmos ditos

nordestinos. A pesquisadora Sulamita Vieira (2000) analisa também, em sua pesquisa, um programa de rádio denominado *No mundo do baião*. Segundo a autora, o programa divulgava o baião enquanto música e tornava público todo um conjunto de imagens que representavam e criavam um sertão nordestino, possibilitando que “ao lado do rádio” fosse sendo construída uma ponte entre a cidade e o sertão, o “lá” e o “aqui”. Nesse programa, a vinculação com as coisas do Nordeste dava-se pela música, pela linguagem, pela representação das figuras humanas, das crenças e dos costumes rurais.

Os forrozeiros contemporâneos também elegeram o meio radiofônico como importante espaço para divulgação das músicas. O rádio possui um vasto alcance público, a utilização da linguagem oral, o baixo custo da produção (se comparado com a televisão), a facilidade de aquisição de equipamento por parte dos usuários, a portabilidade, até mesmo a possibilidade de se ouvir rádio enquanto se faz outra atividade.

A Sociedade dos Forrozeiros Pé-de-Serra e Ai mantém, desde o dia 27 de agosto de 2007, um programa na rádio FM Folha de Pernambuco, de segunda a sexta-feira, no horário de 18h às 19 horas. A produção do programa é de responsabilidade da jornalista Lina Fernandes, e essa iniciativa recebe o apoio do Funcultura<sup>3</sup>. A proposta do programa é fortalecer e fazer crescer o gênero forró, valendo-se da tradição, de causos, poesias e dos mais diferentes estilos de forró.

O programa é apresentado em forma de diálogo entre a jornalista Lina Fernandes e um apresentador. Os apresentadores são todos membros fundadores da Sociedade dos Forrozeiros: Xico Bizerra, compositor; Nádia Maia, cantora; Roberto Cruz e Rogério Rangel, ambos cantores e compositores. A conversa transcorre de forma coloquial. A linguagem utilizada enfatiza expressões e palavras que lembram a variante linguística rural, sertaneja, própria das pessoas não escolarizadas. Através da oralidade, deixa-se transparecer também um clima de descontração, generosidade e camaradagem entre as pessoas.

Na abertura do programa, uma voz *in off* anuncia que “começa agora Forró e Ai!”. A música de fundo *Eu sou o forró*, do compositor Petrúcio Amorim, é interpretada pela cantora Cristina Amaral. Após os cumprimentos de chegada, a

---

<sup>3</sup> Fundo de Incentivo à Cultura, que recebe financiamento do governo do estado de Pernambuco. O Fundo é gerenciado pela Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco (Fundarpe), órgão vinculado à Secretaria de Cultura do Estado.

primeira canção que se ouve no programa pertence ao repertório de Luiz Gonzaga, podendo ser interpretada por outro artista. Comprometido com o passado, o programa possui embasamento em Gonzaga. Em seguida, ouvem-se as músicas dos artistas contemporâneos, normalmente membros da Sociedade dos Forrozeiros, já consagrados pelo público.

O programa é organizado em quadros: *Aprumando a conversa*, *Rima com rima*, *Sanfona véia*, *Ponta de rama*, *Se não for, eu cegue*, *Cantada de mulher*, *Onde tem forró*. São denominações sugestivas, bem-humoradas e que fazem referência ao Nordeste, ao falar sertanejo. Os quadros são anunciados através de vinhetas.

O quadro *Aprumando a conversa* corresponde à entrevista. São convidados para participar desse quadro intérpretes, instrumentistas, compositores, produtores, donos de loja de disco, membros da Sociedade dos Forrozeiros. É um espaço privilegiado, uma plataforma inclusive para os novos artistas, permitindo que os mesmos falem sobre projetos e divulguem os seus trabalhos. Vale ressaltar, ainda, que, se o entrevistado do dia for intérprete ou compositor, quase todas as músicas tocadas naquele dia serão parte de seu repertório.

É na conversa que se explicita a identidade dita nordestina e a vinculação com a herança do Rei do Baião e com o sertão. É comum entre os forrozeiros que participam do programa assumir que são discípulos de Gonzaga. Ora, vincular-se a Luiz Gonzaga é reverenciar o passado, atribuindo ao forró um caráter tradicionalista, memorialista e identitário. O forrozeiro Santana, o Cantador, um dos idealizadores da Sociedade dos Forrozeiros Pé-de-Serra e Ai, revelou, na ocasião em que foi questionado sobre o forró eletrônico por um internauta no *chat* promovido pelo Jornal do Comércio (em 8/6/2005), que era discípulo do Rei do Baião: "(...) cada um toca forró do jeito que sabe. Eu aprendi com o Rei do Baião". Dessa forma, a expressão *forró pé-de-serra* por si só já delimita território e se reveste de significados. *Forró pé-de-serra* torna-se sinônimo de *forró gonzagueano*, assume a legitimidade atribuída ao forró que advém do legado de Gonzagão. Ser herdeiro de Luiz Gonzaga pressupõe a disposição de reverenciá-lo e perpetuar sua obra. Conforme o depoimento de Xico Bizerra:

Luiz Gonzaga foi a figura mais importante de nossa música regional. Foi um divisor de águas do cancionero musical brasileiro e “inventor” de muita coisa que se faz pelo Nordeste e pelo Brasil. [...] Ele continua tão importante quanto sempre foi. Como prova, basta que se ouça a turma jovem, formando bandas de forró e incluindo no repertório canções por ele cantadas há 30, 40 anos atrás. Costumo dizer que estes são os atuais jardineiros a aguar a semente que um dia Gonzaga plantou em Exu; estes mantêm acesa a chama do pavio um dia acendido pelo Rei do Baião. (Entrevista concedida em 14/5/2007).

Outro caminho preferido pelos novos artistas é a revisitação do repertório dos tradicionais forrozeiros do passado. Nesse sentido, retomar repertório e sonoridades é valer-se da memória em busca de legitimidade e pertencimento. A partir de um olhar regionalista, o repertório *gonzagueano* volta-se ao Nordeste, principalmente às temáticas rurais, à saudade, à migração, aos heróis lendários. Em muitas canções, principalmente as de Luiz Gonzaga, prevalecem lembranças dos aboios, dos cantadores do Nordeste, da oralidade. A proposta atual é cantar temas urbanos sem perder o sotaque. Esse é o pensamento do poeta Xico Bizerra: “Mas a temática sertaneja, nordestina, é tão rica, tão vasta, tão encantadora, que não custa misturá-la a temas mais atuais, tendência, aliás, que vem sendo explorada por muitos compositores atuais” (entrevista concedida em 14/5/2007). Na realidade, essa postura dos compositores atuais indica uma reação frente à ameaça da perda de prestígio diante da proposta do forró eletrônico. De certa forma, corresponde a uma reivindicação por maior participação no mercado de música.

Pollak (1992, p. 205) argumenta que “tanto memória como identidade são valores disputados em conflitos sociais e intergrupais, e particularmente em conflitos que opõem grupos políticos diversos”. O autor explica que memória e identidade são fenômenos construídos em diversos níveis. Para isso, é necessário que se compreenda que esses fenômenos se constroem diante da noção de alteridade. É em relação ao “outro” que tanto memória e identidade são passíveis de negociação e não devem, portanto, serem compreendidas como essências. Outrossim, a memória é seletiva, não sendo possível gravar e registrar tudo. Daí o argumento do autor de que esse processo é construído de acordo com interesses diversos.

*Aprumar a conversa* também é um ótimo momento para expor a opinião dos forrozeiros de que o forró é fenômeno atemporal, não mais restrito às festas juninas. Vêm à tona temas como profissionalização dos artistas, a posição do forró no mercado, a importância da Sociedade dos Forrozeiros, crítica ao forró eletrônico, dentre outros.

Igualmente, destacam-se as inter-relações sociais. É na conversa que se estabelecem as relações entre padrinhos, afilhados, compadres e comadres. Ramalho (2000, p. 19) lembra que as relações de compadrio, bem peculiares ao mundo rural, permitem que padrinhos e afilhados desempenhem mútuas obrigações e privilégios, além da expressão de generosidade. Essas relações são amplamente observadas entre os entrevistados, principalmente entre os artistas mais jovens.

Considerando que o rádio utiliza a linguagem oral, a interatividade com o público se dá também através do telefone. Hoje, no entanto, é possível a comunicação via internet. Os ouvintes enviam recados afetuosos, pedem músicas de suas preferências, dão alô aos apresentadores e convidados, participam do sorteio de prêmios: CDs, DVDs, ingressos de *shows*, normalmente doados pelos artistas. Em contrapartida, os apresentadores mantêm o clima amistoso com os ouvintes, atendem as solicitações de músicas. Normalmente é mencionado que a audiência ajuda a produzir o programa.

O quadro *Rima com rima* apresenta como objetivo a recitação de pequenos poemas. Geralmente, o poema escolhido é de autoria de algum poeta sertanejo, cordelista ou repentista, e as temáticas voltam-se ao sertão, o grande tema. As paisagens sertanejas, os heróis, os costumes e as lembranças são fonte de inspiração. Outro tema igualmente importante é o amor romântico. Vale ressaltar que o veio poético das canções, de forma subjetiva e romantizada, é apontado pelos forrozeiros pé-de-serra como o divisor de águas entre o forró eletrônico.

Os outros quadros são *Sanfona véia*, uma espécie de homenagem póstuma aos nomes que foram destaque do forró. O quadro *Ponta de rama* corresponde ao espaço reservado aos novos artistas que ora despontam na cena musical. Há também os momentos voltados ao humor, como *Se não for, eu cegue!*, em que são contados causos engraçados. Ressalta-se ainda o que

quadro denominado *Cantada de mulher* consiste no espaço reservado às interpretações das cantoras de forró pé-de-serra. No quadro *Onde tem forró* divulga-se a agenda de forró.

Nos momentos de intervalo, comumente, ouvem-se VTs nos quais os nomes dos artistas do forró pé-de-serra se apresentam e dizem que estão sintonizados no *Forró e Ai*. Dessa forma, fazem propaganda do programa e estabelecem vínculo com os ouvintes. Os comerciais são dos patrocinadores da Rádio Folha de Pernambuco, já que o programa só conta mesmo com apoio do Funcultura.

Em relação às sonoridades instrumentais, prima-se pela presença do trio instrumental: sanfona, zabumba e triângulo nos arranjos, sendo a sonoridade da sanfona de considerável destaque nas músicas do forró pé-de-serra, já que as melodias, harmonias e intermezzo são executados na sanfona. A zabumba, percussão de timbre grave, contrasta com o timbre agudo e metálico do triângulo. São esses instrumentos que fazem a marcação rítmica. Os forrozeiros admitem que sem esse trio não há forró. No entanto hoje já se utilizam outros instrumentos, principalmente os eletrônicos, mas os sons que sobressaem são os do trio instrumental, afinal é atribuída a Gonzaga a utilização de sanfona, zabumba e triângulo nos arranjos.

### **Considerações finais**

Como se observou ao longo deste artigo, Luiz Gonzaga encontrou no rádio a principal mídia que possibilitou a divulgação do gênero baião. Esse consiste em um dado histórico. No forró pé-de-serra contemporâneo, a despeito das inovações tecnológicas disponíveis, como a televisão e a internet, o rádio continua sendo o meio preferido de divulgação das músicas dos forrozeiros.

De certa forma, os forrozeiros pé-de-serra utilizam no programa de rádio *Forró e Ai* mecanismos de memória, de caráter identitário regionalista, que se apresentam na reverência a Luiz Gonzaga, nos testemunhos de seguidores que conviveram com o *Rei do Baião*, na revisitação do repertório *gonzagueano*, na homenagem póstuma a outros artistas que fizeram pé-de-serra, no investimento educativo e profissional das novas gerações de artistas, no compromisso com o



forró que se vincula ao sertão, primando pela preservação do sotaque, pela insistência sonora do trio instrumental, pela insistência nas temáticas rurais.

## Referências

ALBUQUERQUE, Durval. **A Invenção do Nordeste e outras artes**. E ed. Recife, FJN, Ed. Massangana; São Paulo: Cortez, 2001.

CARDOSO Filho, Jorge e Janotti Jr., Jeder. **Trajetórias e caminhos da música na cultura midiática: a música popular massiva, o mainstream e o underground**. UnB: Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006.

FRITH, Simon. **Performing Rites: on the value of Popular Music**. 2. ed. Cambridge/Massachusetts; Harvard University press, 1998.

HALL, Stuart. **Identidade Cultural na Pós- Modernidade**. 8.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

HOBSBAWM, Eric. A invenção das Tradições. In: **A Invenção das tradições**. HOBSBAWM, Eric & RANGER, Terence (org). Tradução de Celina Cardim Cavalcanti. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

LINS, Letícia, **Em defesa da raiz**. Jornal O Globo. Em 30/06/2005. Disponível em <[www.nordesteweb.com](http://www.nordesteweb.com)> Acesso em 23/12/2007.

PEDROZA, Ciro José Peixoto. **Mastruz com leite for All.: folkcomunicação ou uma nova indústria no Nordeste brasileiro**. Campo Grande: Anais do XXI Congresso Brasileiro da Comunicação,- Intercom, 2001.

POLLAK, Michael. **Memória, esquecimento, silêncio**. In: Estudos Históricos, Rio de Janeiro, vol 2, n.3, 1989, p. 3-15.

\_\_\_\_\_. **Memória e Identidade Social**. In: Estudos Históricos, Rio de Janeiro, vol 5, n.10,1992, p.200-212

SAROLDI, Luiz Carlos. **O Rádio e a música**. Revista USP, São Paulo. Revista USP, n.56, p.48-61, dezembro/fevereiro 2002-2003.

VIEIRA, Sulamita. **O sertão em movimento: a dinâmica da produção cultural**. São Paulo: Annablume, 2000.

RAMALHO, Elba Braga. **Luiz Gonzaga: síntese poética e musical do sertão**. São Paulo: Terceira Margem, 2000.

TROTTA, Felipe. **Música e mercado: a força das classificações**. Contemporânea, vol.3, nº2, p. 181-196, julho a dezembro, 2005.

Entrevista com Xico Bizerra concedida à autora em 14/05/2007

## O rádio e o disco em São Paulo: a trajetória do Grupo Eldorado

*Eduardo Vicente*<sup>1</sup>

**Resumo:** Esse texto apresenta a trajetória do Grupo Eldorado, de São Paulo, que chegou a ser composto por duas emissoras de rádio (AM e FM), um estúdio, uma gravadora, uma editora musical e uma distribuidora de discos. Ligada ao Grupo Estado, da família Mesquita, a história da Eldorado inicia em 1958, através da criação da emissora de AM. Assim, a Eldorado não só se estabelece no setor na contramão de um processo de redução dos investimentos em rádio provocado pela chegada da televisão, como o faz contando com uma programação dedicada integralmente à música erudita e com um auditório próprio para a transmissão de concertos ao vivo. Essa trajetória diferenciada será a principal marca do grupo – principalmente a partir da inauguração da gravadora Eldorado, em 1977, e da remodelação da Eldorado FM, iniciada anos depois.

**Palavras-chave:** rádio; fonografia; produção musical independente.

### 1. Introdução

A trajetória da Gravadora Eldorado representou um marco dentro do cenário musical nacional, seja pela atuação da rádio, criada em 1958, seja pela da gravadora, surgida em 1977. A análise da trajetória do grupo coloca em questão alguns conceitos já estabelecidos nos estudos de comunicação do país, como o da crise do rádio e da estratificação dos meios a partir da chegada da TV e o da produção independente. Além disso, representa um capítulo significativo na história da música erudita e popular do Brasil.

Os depoimentos de João Lara Mesquita e Eduardo Duffles Andrade, que foram utilizados como base para o texto, bem como várias das referências

---

<sup>1</sup> Doutor em Comunicação e Professor do Curso Superior do Audiovisual e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da ECA/USP. Desenvolve pesquisas nas áreas de linguagem radiofônica e Indústria Fonográfica, tendo publicado diversos trabalhos vinculados a esses temas. É membro da IASPM-AL, da Intercom, da Rede Alcar e do MusiMid.

hemerográficas citadas, foram obtidos a partir do projeto *O outro lado do disco: a memória oral da indústria fonográfica*, desenvolvido por mim a partir de recursos fornecidos pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp).

## 2. O início

A trajetória do Grupo Eldorado, do qual faz parte a gravadora, iniciou-se com a fundação da emissora de AM do grupo em 1958. Naquela data, e a partir de capitais do Grupo Estado<sup>2</sup>, surgia a Rádio Eldorado AM de São Paulo, que ocupa hoje a frequência de 700 KHz. Como nos relata João Lara Mesquita, que durante um longo período dirigiu a rádio, a Eldorado foi fundada visando predominantemente à veiculação de música erudita, que ocupava por volta de seis horas da sua programação diária. Para tanto,

a Eldorado possuía modernos equipamentos e estava muito bem instalada. E além de três estúdios, tinha um grande auditório com trezentas poltronas, equipado com instrumentos como um piano *Steinway & Sons*, uma seleta *Mustel*, e um órgão *Hammond* entre outros (GUERRINI JR., 2005, p. 111).

A inauguração se deu em 4 de janeiro de 1958, com a transmissão ao vivo, a partir desse auditório, de um concerto da pianista Magdalena Tagliaferro. Além da música erudita, a rádio mantinha outros programas de grande valor artístico como o *Cinco minutos com Paulo Autran*, em que o ator interpretava textos de diferentes autores (especialmente poesia). O jornalista, radialista e ator Carlos Vergueiro (1920-1998) foi escolhido pela família Mesquita como diretor artístico da emissora. Ele acabaria ocupando esse cargo por mais de 30 anos<sup>3</sup>. Vale a pena destacar o fato de esse investimento significativo no rádio, na música erudita e dirigido a um público evidentemente restrito, ter ocorrido em um ano como 1958, em que a presença da TV já implicava a perda significativa de

---

<sup>2</sup> O Grupo Estado foi iniciado em 1875 com a criação do jornal *A Província de São Paulo* (que se tornaria depois *O Estado de São Paulo*) e reúne, além do jornal e das emissoras de AM e FM, o Jornal da Tarde, a Agência Estado e a OESP Gráfica, entre outras empresas.

<sup>3</sup> Ele é também pai dos músicos Carlinhos e Guilherme Vergueiro.

quadros técnicos, artísticos e de parte da verba publicitária anteriormente destinada ao rádio.

Nesse contexto, entendo que o investimento na constituição da emissora suscita duas questões. Em primeiro lugar, parece apontar para o fato de que a criação da emissora não respondeu a interesses puramente econômicos, mas também à busca de um maior prestígio cultural artístico para o Grupo Estado, especialmente se considerarmos que a emissora de FM, surgida em 1975, também manteve a música clássica em sua programação até os anos 90 (GUERRINI JR., 2005). Além disso, demonstra que, apesar da crise, o rádio ainda possibilitava o desenvolvimento de um projeto ambicioso e, no caso da Eldorado, dedicado a um público de maior nível cultural e econômico que seria, em princípio, alvo prioritário do meio televisivo.

Acho que são várias as discussões que esse quadro pode suscitar. Em primeiro lugar, talvez demonstre que uma certa segmentação do meio radiofônico não era estranha ao cenário dos anos 60 – quando contávamos de maneira praticamente exclusiva com a transmissão em AM. Nesse sentido, e embora esse texto não se proponha a uma análise mais abrangente dessa questão, talvez devamos questionar afirmações unívocas no sentido da crise e do empobrecimento do veículo ao longo das décadas de 60 e 70.

Não se nega, evidentemente, a crise originada pelo deslocamento do rádio de sua posição central no âmbito das mídias massivas. O que se tenta sugerir aqui é a adoção de uma visão menos reducionista do veículo e de sua história, considerando-se inclusive o seu caráter altamente regionalizado, a existência de uma infinidade de emissoras e a possibilidade de implementação de projetos em que o interesse comercial não fosse o único objetivo a ser considerado. Nesse sentido, talvez o modelo televisivo – baseado em poucas emissoras de abrangência nacional – e a evidente centralidade que a Rádio Nacional, uma emissora que pertencia ao Governo e que, também por isso, impunha-se a missão de obter uma abrangência realmente “nacional”, ocupava no cenário radiofônico, tenham contaminado em alguma medida o nosso olhar sobre o veículo, tornando menos evidente esse caráter regionalizado e não sincrônico de sua produção e desenvolvimento.

Nesses termos, e na afirmação do projeto da Eldorado como local (paulistano) e ligado a uma empresa de origem familiar na qual o referencial da alta cultura, a marca pessoal e, com raras exceções, o conservadorismo da gestão eram bastante evidentes, fica difícil não estabelecer um paralelo entre o concerto inaugural da Eldorado e a atuação de emissoras paulistas que a antecederam. Poderíamos citar, nesse sentido, a Sociedade Rádio Educadora Paulista, primeira emissora de São Paulo, criada em novembro de 1923 e que possuía, já em 1928, uma orquestra com perto de 25 integrantes (GUERRINI JR., 2005, p. 11-12); e também a Rádio Gazeta que, surgida em 1943 a partir da compra da Educadora Paulista por Cásper Libero, também manteve a mesma tradição musical, ampliando consideravelmente as proporções da orquestra e realizando grandes apresentações ao vivo de óperas e música de concerto (Ibidem, p. 36).

Além disso, e certamente também por força desses projetos anteriores que ajudaram a moldar o público ouvinte da cidade, São Paulo possuía, em 1958, “capacidade de suportar uma rádio com esse nível estupendo, era uma rádio que tinha uma brutal audiência e um grande faturamento”<sup>4</sup>.

### 3. O Estúdio Eldorado

O Estúdio Eldorado surgiu em 1971 com o objetivo prioritário de atender às demandas do mercado publicitário. Por ele gravaram nomes como Milton Nascimento, Miles Davis, Roberto Carlos e Elis Regina, além de ter sido utilizado para a gravação de especiais da Rádio Eldorado (SERGL; VICENTE, 2007, p. 6). Eduardo Duffles Andrade<sup>5</sup>, gerente do estúdio de 1979 a 1984 e pesquisador na área, aponta para uma tendência à terceirização da produção por parte das emissoras de rádio, que teria ocorrido aqui e nos EUA já a partir da década de 50. Ela se devia, num primeiro momento, ao surgimento da tecnologia de gravação em fita magnética, que permitia um barateamento dos custos de gravação. Contudo entendo que não podemos deixar de considerar o fato de que,

---

<sup>4</sup> João Lara Mesquita em depoimento concedido ao autor, em junho de 2007.

<sup>5</sup> Essa e as demais citações a Eduardo Duffles Andrade contidas nesse texto referem-se a um depoimento concedido ao autor em 22/8/2007.

pressionado pelo crescimento do mercado televisivo, o rádio perdia espaço na área de produção publicitária e, em pouco tempo, não teria mais condições de manter uma estrutura de produção para essa atividade<sup>6</sup>.

Em São Paulo, o atendimento à demanda publicitária parece ter sido a razão para o surgimento de pelo menos quatro grandes estúdios entre os anos 60 e o início da década de 70: o RGE (Rádio Gravações Elétricas), criado ainda nos anos 60 por José Scatena, e que se tornaria a gravadora de mesmo nome<sup>7</sup>; os Estúdios Reunidos, criados pela Gazeta para atendimento a clientes externos (para produção fonográfica e publicitária); o NossoEstudio, criado por Walter Santos e Tereza Souza em 1974, que originaria a gravadora Som da Gente e, é claro, os Estúdios Eldorado. Vale ressaltar que, como os exemplos aqui apresentados demonstram, vivíamos um momento de significativo crescimento da área fonográfica e os estúdios publicitários acabavam por se constituir também enquanto espaços de produção musical autônoma, fora do âmbito de influência das grandes gravadoras. Essa relação entre estúdios publicitários e produção fonográfica ocorreu, por exemplo, também na Bahia, onde o estúdio publicitário Gravações JS, inaugurado em 1960, tornou-se a “primeira gravadora e o primeiro selo musical” daquele Estado (FREITAS, 2007, p. 2).

O investimento na criação do Estúdio Eldorado foi bastante significativo. Ele iniciou suas atividades operando em 16 canais, tendo sido o primeiro a operar com essa tecnologia na América Latina<sup>8</sup>. Outro diferencial importante foi utilizar as amplas dependências do auditório da rádio. Assim, a área técnica foi instalada no balcão do auditório e o espaço de gravação tomou o palco e as cadeiras inferiores. Desse modo, além de contar com um espaço que permitia a gravação de uma orquestra sinfônica de boas proporções, o estúdio continuou contando

---

<sup>6</sup> Mais do que isso, a estrutura necessária para a pré-produção de programas reduzia-se dramaticamente, com o rádio caminhando no sentido da transmissão ao vivo e do abandono de seus estúdios de gravação. De qualquer maneira, vale salientar que a Gazeta parece ter se tornado uma “exceção que confirmava a regra”, já que criara, ainda nos anos 60, os Estúdios Reunidos, que seriam dedicados à produção publicitária e fonográfica, além de atender às necessidades da emissora.

<sup>7</sup> A RGE se tornou uma importante gravadora, sendo a primeira a lançar Chico Buarque. Seria vendida posteriormente à Fermata e, mais tarde, à Som Livre. Scatena continuou trabalhando com o estúdio de regravação que foi rebatizado como Estúdio Scatena e, posteriormente, Prova.

<sup>8</sup> Segundo alegações da própria empresa, apenas dois estúdios do país operavam com 8 canais de gravação quando ela inaugurou seu estúdio com 16. Disponível em: <<http://www.lastfm.com.br/label/ GRAVADORA+ELDORADO+-+ELDORADO+RECORDS/wiki>>.

com o piano *Steinway* e os demais instrumentos do antigo auditório. Por outro lado, sua instalação, ao tomar as dependências do auditório da emissora, acabou também por ilustrar a crescente perda de espaço por parte do rádio diante de outras mídias.

O estúdio adotou um logotipo que ficaria bastante conhecido a partir de sua utilização posterior pela gravadora. Ele foi criado pelo ilustrador Edmar Salles, “que estilizou a fotografia da atriz Theda Bara com olhar de esfinge no filme *Cleópatra*, de 1917”. Salles relata que “a ideia era criar um logotipo marcante, com a figura de uma atriz carismática do cinema mudo que dissesse ao cliente: posso ser sonorizada”<sup>9</sup>.

Naquele momento, muitos nomes que depois se destacariam como intérpretes e compositores no cenário fonográfico nacional já atuavam no mercado de *jingles*. Eduardo Duffles Andrade, por exemplo, cita entre os criadores de *jingles* com que trabalhou na Eldorado nomes como o do arranjador Chiquinho de Moraes, do casal Walter Santos e Tereza Souza<sup>10</sup> e de Behring Leiros e Marconi Campos, do Trio Marayá. João Lara Mesquita<sup>11</sup> cita ainda Hermeto Paschoal, Carlos Lira, Theo de Barros e Damiano Cozzela. Em relação à locação do estúdio, ele foi utilizado por diferentes gravadoras para o registro de trabalhos de artistas como Caetano Veloso, Rita Lee, Tim Maia e Roberto Carlos, entre outros.

#### 4. A Gravadora Eldorado

A decisão acerca da criação da Gravadora Eldorado parece ter obedecido a um cálculo que envolvia tanto aspectos econômicos quanto valores artísticos e pessoais. Mas para melhor delinear esse momento, seria preciso discutir a

---

<sup>9</sup> *O Discreto Charme do Selo Eldorado em 10 Anos de Carreira Solo*, O Estado de São Paulo, 8/11/1987. A reportagem é assinada por Luís Antônio Giron. O filme *Cleopatra* teve a direção de Gordon Edwards.

<sup>10</sup> Walter, falecido recentemente, tem sua carreira artística ligada à Bossa Nova. Dentre seus trabalhos publicitários, o maior destaque fica para as inúmeras peças produzidas para o Banco Bamerindus. A Som da Gente foi criada em 1981, sendo a primeira gravadora a dedicar-se majoritariamente à produção de música instrumental. Tereza, que dividia com Walter a direção da gravadora, era também cantora.

<sup>11</sup> Todas as afirmações de João Lara foram extraídas de um depoimento prestado a um dos autores em 6/9/2007.

participação no Grupo Eldorado de João Lara Mesquita, que o dirigiu durante grande parte de sua existência.

Um dos herdeiros do Grupo Estado, João Lara estudou música intensamente nos anos 70 e 80 visando a uma carreira de concertista. Em função disso, ele era um ouvinte assíduo da rádio e, por sugestão de seu pai, Ruy Mesquita, começou a trabalhar, em 1972, como programador da emissora, respondendo pelos programas *Concerto do meio-dia* e *Piano ao cair da tarde*.

Em seu depoimento, João Lara lembra que, na segunda metade dos anos 70, o futuro do Estúdio Eldorado estava colocado em cheque. Segundo ele, seus equipamentos haviam se tornado obsoletos e não existiam, naquele momento, condições econômicas para que o Grupo Estado assumisse a sua atualização. João Lara entendia, no entanto, que o estúdio ainda reunia boas condições para a produção fonográfica e, considerando toda a estrutura de comunicação do Grupo, sugeriu a criação da gravadora.

Eduardo Andrade oferece-nos outros elementos para complementar esse cenário. Segundo ele, a questão não era exatamente de obsolescência tecnológica. Ocorria, na verdade, uma mudança de todo o mercado de produção de áudio ocasionada pelo lançamento de uma nova linha de gravadores da empresa Tascam, que permitiu uma dramática redução nos custos da montagem de um estúdio<sup>12</sup>. Com isso, diversos novos empreendimentos surgiram na cidade, rompendo o “monopólio” representado pelos estúdios aqui citados. Isso acabou gerando um maior tempo ocioso nos estúdios existentes que permitia, e até tornava necessária, a diversificação de atividades possibilitada pelo surgimento da gravadora. De fato, a gravadora iria gradativamente ocupar todo o espaço do Estúdio, que em pouco tempo deixaria de operar como empreendimento autônomo.

A gravadora foi inaugurada em 1977 com o lançamento, no ano do centenário do choro, do disco *Revendo com a flauta os bons tempos do Chorinho*, interpretado pelo conjunto de Carlos Poyares. Mas antes de discutir a trajetória da

---

<sup>12</sup> Incorporando o sistema de redução de ruídos DBX, esses equipamentos passaram a permitir a gravação, com boa qualidade, de 8 canais em fita de meia polegada e de 16 canais em fita de uma polegada. Vale destacar que isso representou um grande impulso tanto para a cena independente nacional quanto para a do eixo Reino Unido – Estados Unidos, sendo esses novos equipamentos a base para o surgimento enquanto fenômeno fonográfico das cenas Punk e New Wave.



empresa, gostaria de relacionar seu surgimento ao contexto da indústria no período. Afinal, o ano de fundação da Gravadora Eldorado, 1977, é também o ano de lançamento do disco *Feito em casa*, de Antonio Adolfo, que marca o início da articulação de uma cena independente nacional. Rapidamente, surgem no eixo São Paulo/Rio de Janeiro nomes como Francisco Mário, Boca Livre, Rumo, Céu da Boca, Oswaldo Montenegro, Luli & Lucina, além do Teatro Lira Paulistana – inaugurado em São Paulo em 1979, e que dará projeção aos trabalhos de artistas como Arrigo Barnabé, Itamar Assumpção, Premeditando o Breque e Língua de Trapo, entre outros – além da Gravadora Som da Gente, surgida em 1981.

Parece evidente que o desenvolvimento de todas essas iniciativas e carreiras denota a existência de uma demanda não plenamente atendida pelas grandes gravadoras por uma produção musical menos massificada, de maior valor intelectual e artístico. No sentido do direcionamento de sua produção, o projeto da Eldorado tinha uma identidade evidente com os dos demais artistas e empreendimentos aqui citados. Porém seria possível classificar a gravadora enquanto *independente*? Essa não nos parece uma questão simples. Se considerarmos a constituição do Grupo Estado enquanto um conglomerado de comunicação de atuação múltipla, a Eldorado evidentemente não poderia ser pensada enquanto uma gravadora independente, nos moldes tradicionais de uma empresa única, de atuação local e vinculada a um mercado segmentado. Por outro lado, embora ela tenha atuado em um leque diversificado de segmentos e contado efetivamente com os jornais e emissoras do grupo para a divulgação de suas produções, ela nunca optou decididamente pelo massivo, dedicando a melhor parte de sua produção a trabalhos de evidente valor histórico e documental e que não tinham, certamente, maiores pretensões de sucesso comercial.

Embora eu não pretenda me aprofundar nessa discussão ao longo do presente trabalho, entendo que o caso da Eldorado aponta para os limites da divisão entre *majors* (grandes gravadoras, normalmente vinculadas a conglomerados de atuação múltipla) e *indies* (artistas e gravadoras independentes) tradicionalmente utilizada nos estudos sobre o mercado fonográfico. No caso da Eldorado – e, no contexto atual, de empresas como Trama e Biscoito Fino, por exemplo –, entendo que a estratégia de atuação deve

ser levada em conta muito mais do que o porte econômico dos grupos que elas integram. De qualquer forma, Aluizio Falcão, então coordenador artístico do selo, afirmava em 1979 que a Eldorado apostava num público “carente de discos de alta qualidade, que passa horas nas lojas de discos atrás de algo diferenciado e criativo”. Ele também refutava a relação entre a gravadora e o mercado independente, fugindo de qualquer rotulação da empresa dentro de um quadro de embate ideológico entre independentes e grandes gravadoras, que envolvia desde questões como a liberdade artística, a internacionalização do consumo e a concentração do poder econômico, até o tema da alienação e o papel do intelectual na sociedade<sup>13</sup>.

O vínculo com a música brasileira e com a produção de trabalhos de interesse histórico seria mantido durante grande parte da existência da gravadora, principalmente pela atuação do próprio Aluizio, que fora diretor artístico da Gravadora Marcus Pereira. Compositor e publicitário, ele chegara à Rádio Eldorado por iniciativa de Carlos Vergueiro e acabou unindo-se ao projeto da gravadora e respondendo por muitos de seus projetos. Isso ocorreria especialmente entre 1979 e 1982, período em que João Lara Mesquita esteve nos EUA estudando música.

Dos trabalhos produzidos pela Eldorado e que representaram o resgate de tradições de nossa história musical, podem ser citados *O Canto dos Escravos* (1982), que reúne canções de trabalho interpretadas por Geraldo Filme, Clementina de Jesus e Tia Doca; *Brincadeiras de roda, histórias e canções de ninar*, produzido por Antonio Nóbrega, que reunia cantigas tradicionais infantis; além de trabalhos de Nelson Sargento e Elton Medeiros. Também foram produzidos discos com depoimentos (*Como um histórico*, feito por Cartola) e mesmo poesias (as gravações do programa *Cinco minutos com Paulo Autran*).

Na área da música erudita, a gravadora foi, durante os anos 80, uma das mais importantes do país, principalmente após João Lara retornar dos EUA, em 1982. A gravadora inclusive produziu – em função de suas instalações – o

---

<sup>13</sup> Esse distanciamento da Eldorado em relação aos polos do debate era reforçado, inclusive, pelo título da matéria: *Nem pequena nem grande, diferente*, O Estado de São Paulo, 15/9/1979. Claro que se pode atribuir esse distanciamento da Eldorado em relação à cena independente também ao conservadorismo político do grupo, mas eu prefiro entendê-lo como forma de se diferenciar de uma produção que se caracterizava, em alguma medida, também por certa artesanidade e precariedade dos meios de produção. Enfim, que se apresentava como *alternativa*.

primeiro disco de uma orquestra sinfônica gravado em estúdio no Brasil<sup>14</sup>. Além de registrar trabalhos de intérpretes como Menininha Lobo e Antonio Menezes, e as gravações de programas da emissora AM como *Piano ao cair da tarde*, a gravadora era responsável pela produção dos discos dos vencedores do Prêmio Eldorado de Música Erudita, concebido em 1985 por José Luis Paes Nunes a pedido de João Lara. O prêmio, segundo depoimento desse último, resgatava a ideia de um concurso de piano criado ainda nos anos 60 por Carlos Vergueiro e que teve João Carlos Martins com um de seus vencedores. O Prêmio Eldorado teve 11 edições, revelando “nomes da música erudita como o quarteto de clarinetes Sujeito a Guincho e o trompista Roberto Minczuk, vencedor da primeira edição do prêmio” (SERGL; VICENTE, 2007, p. 6).

A gravadora teve, no entanto, uma atuação bastante eclética, gravando nomes como Thaide e DJ Hum (rap), Raíces de America (música latino-americana), Sepultura (rock), Ratos de Porão (hardcore) e Daniela Mercury (Axé Music), entre muitos outros. Esse ecletismo da rádio e do próprio projeto da emissora de FM foi apontado por João Lara como uma das melhores características do ambiente da empresa

[...] você cruzava ali com Adoniran Barbosa que tirava uma sesta toda tarde na Eldorado. O Theo de Barros que fazia um *jingle*, e aí entrava o Widmer, que vinha da Bahia, com um chapeuzinho peculiar. No meio disso tudo, passava o Raul Seixas que tava gravando um disco com a gente. Eleazar de Carvalho ia lá sistematicamente, o Diogo Pacheco, que tinha um programa, então aquilo fervia de talento. Era um ambiente maravilhoso que eu tenho umas saudades assim fantásticas, que gerou coisas bacanas<sup>15</sup>.

## 5. A nova configuração da FM

A Eldorado FM, 92.9 MHz, iniciou suas operações com uma programação diferenciada ainda nos anos 70, sendo uma das primeiras emissoras de FM a se desvincular da programação da AM. Naquele momento, veiculava o que poderíamos chamar de música ambiente. Como a trajetória da emissora foi alvo

<sup>14</sup> *Uma sonata para cordas*, de Carlos Gomes, gravada pela Orquestra Sinfônica de Campinas sob a regência do maestro Benito Juarez.

<sup>15</sup> Conforme depoimento concedido ao autor, op. cit.

de um livro publicado por João Lara Mesquita<sup>16</sup>, não vejo sentido em me estender sobre o tema. Vale ressaltar que, sob a gestão de Mesquita, a rádio sofreu uma significativa mudança ao longo dos anos 80, adotando tanto uma programação musical mais eclética como diversas inovações no jornalismo e na prestação de serviços. Destaca-se, ainda, a preocupação com as questões ambientais, expressa, por exemplo, a partir de sua atuação na campanha pela despoluição do Rio Tietê. Também passaram a ter destaque na programação da emissora o patrocínio de atletas e a cobertura de eventos esportivos diferenciados como ralis (especialmente o Paris-Dakar, do qual o próprio João Lara participou como correspondente) e regatas oceânicas. A emissora também criou a figura do *ouvinte-repórter*, tornando tradicional a participação telefônica de ouvintes na cobertura das condições do trânsito na cidade.

Entendo que, no que se refere à linguagem radiofônica, o aspecto mais significativo da atuação da emissora foi a produção de diversos documentários e reportagens que se utilizaram amplamente de recursos de pós-produção como efeitos, som ambiente, música (utilizada de forma expressiva, e não simplesmente como BG) e texto locutado. Destacaria, entre muitos, a séria *Vozes do Timor*, produzida por Rosely Forganés a partir daquele país, e as reportagens produzidas a partir da *Expedição Rádio Eldorado Rio Tietê*, que em 2008 percorreu os seus 1.140 Km.

Atualmente, não se pode afirmar que a programação da emissora mantenha um caráter fortemente inovador. Ela continua, de qualquer modo, a privilegiar a mescla entre veiculação musical e jornalismo, apostando no segmento adulto, que normalmente sintoniza a emissora a partir do carro e na interação com o ouvinte através de iniciativas como a do *ouvinte-repórter*. A programação musical da emissora continua sofisticada, com ênfase na música pop internacional e no jazz, mas ela sofreu nos últimos anos algumas importantes modificações, como a retransmissão do noticiário veiculado pela sua emissora de AM entre 7h e 9h, ou com a cobertura de partidas de futebol (numa parceria com a ESPN). Entendo que essa redução da programação musical em favor de atividades características do AM seja uma tendência geral das emissoras de FM, ao menos na cidade de São Paulo.

---

<sup>16</sup> *Eldorado, a Rádio Cidadã*, Ed. Terceiro Nome, 2007.

A emissora de AM do grupo, por sua vez, abandonou completamente a programação musical assumindo o formato *all news* ainda em 1989 (GUERRINI JR., 2005, p. 113).

## 6. A crise da gravadora

A gravadora, como todo o mercado fonográfico nacional, sofreu fortemente com a crise econômica que marcou grande parte da década de 80 e, especialmente, com o Plano Collor no início dos anos 90. Além desses fatores, João Lara cita como grandes problemas para a empresa a forma pela qual as grandes gravadoras internacionais (*majors*) passaram a controlar o mercado, estabelecendo práticas como a venda em consignação ou a prazos dilatados, que não podiam ser acompanhadas por gravadoras menores num ambiente inflacionário como o dos anos 80.

Além disso, a Eldorado dependia, para seu sucesso, de um aspecto fundamental no ecossistema de produção e distribuição de discos, representado pela loja especializada. A fragilização desse setor, assolado pela pirataria e, especialmente, pela estratégia de atuação das grandes gravadoras, que privilegiaram a venda maciça em grandes superfícies (supermercados e magazines), acabou por eliminar um espaço onde vendedores especializados podiam apresentar novos e diferenciados produtos a seus clientes. A primeira decisão da Eldorado, no final dos anos 80, foi

[...] deixar passar o furacão e tentar de novo fazer um disco por ano pra gente (...) Então enxugamos o que foi possível e voltamos àquela história: quando aparecesse um grande artista que a gente julgasse que merecesse um disco, que nunca fez um disco, que a gente veja que o aparato pra ele poder fazer o disco é barato, suficiente, a gente vai e faz. Senão, esquece. E ainda assim a gente conseguiu fazer algumas coisas muito boas, como, por exemplo, a Helena Meirelles<sup>17</sup>.

Posteriormente, em 1997, a Eldorado envolveu-se num projeto distribuição de discos, motivada pela constatação de que eram limitadas as perspectivas para seu crescimento enquanto gravadora. Atuando como

---

<sup>17</sup> Conforme depoimento cedido ao autor, op. cit.

distribuidora, e praticamente encerrando suas atividades enquanto gravadora, a Eldorado chegou a representar aproximadamente 40 selos, como Albatroz, Big Posse, Dabliú, Cogumelo, CPC-Umes, Pau-Brasil, Hill's Beverly e Runaway, entre outros<sup>18</sup>. Além de se propor a atender a todas as lojas especializadas, o projeto de distribuição da Eldorado buscava também reduzir os custos de produção dos selos, garantindo um aumento do seu poder de negociação junto aos fornecedores.

Em 2001, no entanto, o projeto – diante da crise geral da economia do país e da crise particular do setor – acabou por fracassar, e as condições de sobrevivência da própria empresa, mesmo na sua volta às atividades como gravadora, tornaram-se incertas.

O próprio Prêmio Eldorado de música enfrentou grandes dificuldades a partir da segunda metade dos anos 90:

O prêmio durou 11 anos. Durante 11 anos conseguiu ser autossustentável, encontrar parceiros na indústria de anunciantes que nos suportassem. Até que chegou uma época que parou de vender. Nós não decidimos acabar com o prêmio: eu fiquei três anos tentando vender o 11° ou o 12° – acho que foi o 12° – teve 11 edições antes, o 12° eu não consegui vender. Fui em todas as empresas, em todas as agências de publicidade e não consegui vender. E era uma coisa que precisava de patrocínio, porque é caro. Então eu falei: “Deixa ele aí num canto e vamos ver, não é o momento pra música erudita. Quem sabe daqui a alguns anos ele possa voltar a despertar interesse”, e ele voltará<sup>19</sup>.

Diante desse quadro, João Lara decidiu pela adaptação do Prêmio para a Música Popular, transformando-o no Prêmio Visa que, surgido em 1998, contempla artistas em três modalidades (instrumentistas, vocalistas e compositores). O prêmio já foi vencido por nomes como Yamandú Costa, Mônica Salmaso e Renato Braz, entre outros.

Mas o sucesso do prêmio não alavancou as atividades da gravadora, que passou a se dedicar quase que exclusivamente a relançamentos e à gravação do disco do vencedor do Visa.

---

<sup>18</sup> *Distribuidora Eldorado abre mercado para independentes*, O Estado de São Paulo, 2/4/1997.

<sup>19</sup> João Lara Mesquita, em depoimento ao autor, op. cit.

Em 2003, ocorreu ainda a saída de João Lara Mesquita da Eldorado. Ela deveu-se, segundo ele próprio, a uma decisão dos acionistas que afastou dos cargos de direção do Grupo Estado todos os membros da Família Mesquita.

## 7. Considerações finais

Embora a racionalidade produtiva do capitalismo tenda a homogeneizar as ações, é preciso considerar também a liberdade de atuação de profissionais que ocupam cargos de direção das empresas como capazes de imprimir rumos um tanto diferenciados para seus empreendimentos. Entendo que seja esse o caso do Grupo Eldorado. No âmbito da produção musical, a experiência da gravadora do grupo mostra como a formação pessoal de seu diretor foi decisiva num empreendimento que teve papel destacado para a produção musical do país, tanto no campo popular quanto no erudito, durante ao menos duas décadas. Além disso, demonstra que é preciso revalorizar o papel das pequenas gravadoras nacionais no contexto da renovação da música brasileira, entendendo que foi a partir das iniciativas dessas empresas que um significativo número de artistas pôde transformar suas criações em produtos fonográficos.

Já no âmbito da produção radiofônica, a criatividade da empresa – cuja produção carece ainda de uma análise mais detalhada – pode nos ajudar a repensar as possibilidades de produção e utilização do rádio, mesmo em contextos tão tradicionais quanto o do jornalismo e da veiculação musical. Além disso, percebo que a experiência da Rádio Eldorado acaba por evidenciar também o caráter fortemente regionalizado da produção radiofônica, condição que deve ser levada em conta para a formulação de uma história do veículo menos reducionista, capaz de dar conta de um cenário mais complexo e fragmentado do que o sugerido pelo senso comum.

## Referências

GUERRINI JR., Irineu. **Rádio de elite:** o papel da Rádio Gazeta no cenário sociocultural de São Paulo nos anos quarenta e cinquenta. Projeto de Pesquisa

Docente não publicado. São Paulo, Faculdade de Comunicação Casper Libero/Centro Interdisciplinar de Pesquisa, 2005.

PAULAFREITAS, Ayêska. Da JS à WR: apontamentos para uma história da indústria fonográfica na Bahia. Trabalho apresentado no **VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação** – NP Mídia Sonora. Intercom. Santos, 2007.

SERGL, M. J.; VICENTE, E. O mercado fonográfico nacional e a produção de música erudita. Trabalho apresentado no **VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação** – NP Mídia Sonora. Intercom. Santos, 2007.



**CAPÍTULO 4**  
***RÁDIO, POLÍTICA E COMUNICAÇÃO PÚBLICA***

## O movimento de democratização do rádio no panorama latino-americano

Bruno Araújo Torres<sup>1</sup>

**Resumo:** O baixo custo fez com que o rádio fosse o primeiro dos grandes meios eletrônicos de comunicação a chegar ao continente latino-americano. Pode-se dizer que as primeiras experiências de rádio livre se iniciaram na América Latina há mais de meio século e durante muitos anos povos indígenas, sindicatos, universidades, igrejas, setores privados e Estados combinaram seus esforços, fazendo que o rádio desta região fosse o mais dinâmico e diverso do mundo. É sobre essa diversidade de emissoras e suas respectivas origens que faremos um breve repasso sobre as principais e mais influentes rádios livres do continente latino-americano.

**Palavras-chave:** rádio; rádio comunitária; história da comunicação comunitária.

As chamadas rádios livres existem há mais de 50 anos na América Latina e influenciaram tanto a história de seus povos quanto seus governos. Estas emissoras latino-americanas, posteriormente denominadas rádios comunitárias, educaram seus povos, melhoraram a situação de pequenas populações, combateram ditaduras e participaram de vários feitos históricos neste continente. São, definitivamente, um exemplo do bom uso dos meios de comunicação, mostrando a capacidade socializadora do rádio. Nascidas com vocação educativa e evangelizadora, hoje se adaptam aos tempos com programas de rearticulação civil e desenvolvimento.

Em 1947, a Rádio Sutatenza começava um projeto que serviria de modelo a muitas outras emissoras na América Latina. O padre José Joaquín Salcedo tinha chegado ao povo da Sutatenza, na Colômbia, com vontade de melhorar a vida de seus habitantes, dar-lhes novos motivos para lutar, e ele o fez com seu transmissor de 90 watts de potência e uma ideia: levar a educação aos 80% de

---

<sup>1</sup> Formado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na Universidade de Ribeirão Preto, SP. Doutor em *Comunicación Audiovisual* na Universidade de Valencia, Espanha. Título revalidado pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul como Doutor em Comunicação e Informação.

camponeses analfabetos pelo rádio. Assim, respaldada pela Igreja, nascia a primeira rádio comunitária da América Latina, que logo seria imitada em todos os lugares, de Caracas até a Terra do Fogo.

A história foi encarregada de remodelar o projeto. A década de 60 foi crucial, a Revolução Cubana de Castro, a Teologia da Libertação, e, em geral, o auge dos movimentos populares e de resistência paralelos à criação de regimes totalitários ampliaram o conceito da rádio social, convertendo-a, em alguns casos, em verdadeiros focos de resistência diante de injustiças sociais, políticas repressivas e, inclusive, golpes de estado. Foi o caso das rádios mineiras da Bolívia, emissoras sindicais que informaram o golpe militar do General García Meza, em 1980, até que os disparos substituíram a voz do locutor. Também é marcante o episódio da Rádio Quillabamba no Peru, que era a única que contava os enfrentamentos entre o Sendero Luminoso e o exército quando ninguém queria falar do tema.

Para compreender o surgimento da rádio comunitária na América Latina, também é necessário remontar-se às origens da rádio na Europa – principalmente as rádios livres de França e Itália. Isso nos ajudará a localizar a real dimensão do que significa a rádio comunitária na América Latina, onde se adotaram alguns elementos destes modelos, mas com predomínio da rádio comercial sobre a rádio pública. Entretanto tal mescla deu lugar a uma variedade de tipos de rádio, entre elas, as rádios comunitárias do Brasil.

Na metade dos anos 40, três décadas antes que se generalizasse na Europa a diversidade nos meios de comunicação, na América Latina, as pequenas comunidades de camponeses ou mineiros já estavam em condições de operar suas próprias emissoras de rádio, não somente como um desafio ao monopólio estatal dos meios, mas também para expressar, pela primeira vez, suas próprias vozes.

As lutas sociais dos anos sessenta e setenta e a resistência às ditaduras militares que chegaram ao poder por cortesia da CIA, não fizeram a não ser contribuir e multiplicar por milhares as rádios comunitárias e independentes<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Alfonso Gumucio Dagron, disponível em: <<http://www.comminit.com/la/lahaciendoolas/sld-931.html>>.

Regina Festa<sup>3</sup> desenha-nos o contexto político no momento em que começaram a surgir os meios alternativos na América Latina. Os setores populares e suas organizações, limitadas de todo acesso aos meios comerciais ou controlados pelas ditaduras, começaram a utilizar outros meios de comunicação, como rádios e jornais comunitários, produções locais de vídeo e teatros de bairro. Do mesmo modo, Fox (1989, p. 44) manifesta:

Os meios alternativos eram novos na América Latina. Historicamente, a região tinha albergado milhares de formas diversas e variadas de expressão cultural. Eram muitos os que utilizavam o rádio, os toca-fitas, as câmaras de vídeo e os aparelhos de gravação. Esses meios eram obras de indivíduos ou grupos que econômica, étnica, política, geográfica e culturalmente estavam excluídos do poder.

Os meios alternativos substituíam ou suplantavam as funções de informação, opinião e entretenimento dos *mass media* tradicionais. Além disso, eram uma forma de expressão e de protesto em uma sociedade que suspeitava que uma nova ideia constituía algo perigoso. Não obstante, o alternativo não constitui por si mesmo uma resposta providencial frente aos problemas comunicativos, nem pretende substituir os meios tradicionais. Sem cair em extremismos, é preciso reconhecer sua capacidade de ação, suas possibilidades como ator de mudanças e seus limites ao enfrentar a complexa realidade das sociedades latino-americanas. A rádio comunitária, com sua persistência, deu e está dando uma resposta às necessidades comunicacionais em toda a América Latina.

O baixo custo fez com que a rádio fosse o primeiro dos grandes meios eletrônicos de comunicação a chegar ao continente latino-americano há mais de 60 anos. E é na América Latina também onde mais vão proliferar nas últimas décadas as emissoras radiofônicas. No começo da década de 1960, havia 14 milhões de aparelhos receptores de rádio no continente. Se na América Latina a relação atual é de uma emissora para cada 17 mil receptores, no Canadá existe

---

<sup>3</sup> No início dos anos 80, a investigadora Regina Festa levantou 33 termos utilizados para designar a comunicação comunitária. Entre eles, destacamos: comunicação alternativa, comunicação popular alternativa, comunicação participativa, comunicação comunitária, comunicação grupal, comunicação de base, comunicação emergente, comunicação de resistência, comunicação militante, comunicação dos marginalizados, comunicação libertadora, comunicação dialógica, comunicação do oprimido, comunicação horizontal, imprensa pequena, imprensa popular, imprensa sindical (FESTA, 1986, p. 35).

uma rádio para cada 75 mil ouvintes, e nos Estados Unidos, uma emissora para cada 82.200 receptores. Na ex-Alemanha Ocidental, a relação chegava a 680 mil receptores para cada emissora<sup>4</sup>.

Pode-se dizer que povos indígenas, sindicatos, universidades, igrejas, setores privados e Estado combinaram seus esforços, fazendo da rádio da região a mais dinâmica e diversificada do mundo. Era necessário preocupar-se não só com a soberania da informação no plano internacional, mas também se devia incluir a democratização interna dos meios que provessem ao público acesso ao controle de si mesmos. Assim, as experiências iniciaram-se com as formas mais incipientes de fazer rádio (alto-falantes, transmissores de baixa potência), que pretendiam dar voz às populações marginalizadas para que reconhecessem o valor do local e do nativo e tivessem as ferramentas para lutar por um sistema justo. Convencidas de que o desenvolvimento era gerado de baixo e por fora dos meios maciços, sua tarefa consistiu em devolver a voz ao povo<sup>5</sup>.

As experiências de uso comunitário da rádio ganharam novo incremento na década de 70, em parte em função do próprio surgimento da Aler<sup>6</sup> com o papel de animadora e aglutinadora das experiências de rádios comunitárias. Em grande medida, também ocorreu desse modo porque aquele decênio pode ser considerado o marco de um novo impulso das organizações populares e, ao mesmo tempo, de um novo enfoque que nasceu e ganhou destaque nas propostas de educação nas sociedades latino-americanas: a educação popular.

(...) é uma educação que, ao contrário da educação tradicional, quer converter o aluno em sujeito do processo educativo; está orientada a formar homens e mulheres conscientes e comprometidos com o mundo social e, para isso, impulsiona a organização popular. Surgem experiências de rádio que apoiam estes grupos e produzem programas educativos dentro da nova

---

<sup>4</sup> Mensageiro – Revista Latino-Americana de Comunicação. Quito, CIESPAL, n. 10.

<sup>5</sup> GONZALEZ, 2002. Disponível em:  
<<http://www.geocities.com/capitolHill/congress/2850/index.html>>.

<sup>6</sup> A Associação Latino-Americana de Educação Radiofônica (Aler) nasceu em 1972 como iniciativa de 18 rádios que viram na união uma possibilidade de crescimento e desenvolvimento. Seus objetivos eram melhorar os programas educativos, capacitar o pessoal das emissoras e procurar apoio econômico para seguir crescendo. Nos anos 90, a Aler abriu-se a emissoras não católicas e cresceu, até formar o que é hoje uma associação que reúne 98 rádios de toda a América Latina e que tem uma audiência de mais de 12 milhões de pessoas, quase todas pertencentes a setores excluídos ou com pouco acesso aos serviços públicos.

linha. É o momento da participação popular, especialmente das organizações do povo. (COGO, 1998, p. 44).

Outro uso alternativo do rádio concerne a emissoras que nascem e operam dentro de processos revolucionários que envolvem luta armada e funcionam sob o poder de grupos políticos guerrilheiros em países da América Latina. A partir da Revolução Cubana, quando a Rádio Rebelde entrou no ar para informar e ao mesmo tempo contribuir com a organização da luta dos revolucionários, a dimensão militante na colocação da rádio ganhou destaque no cenário latino-americano.

No Nicarágua, destacou-se o trabalho realizado pela Rádio *Sandino*, em um contexto no qual os meios de comunicação desempenharam papel importante durante a guerra civil que pôs fim ao regime autoritário de Somoza, aliado aos interesses norte-americanos na América Central.

As estações clandestinas da guerrilha contribuíram para os movimentos de liberação nacional em muitos países: *Rádio Venceremos* em El Salvador difundiu a luta do povo salvadorenho durante 11 anos, antes de ser legalizada pelo tratado de paz entre a Frente Farabundo Marti e o Governo, em fevereiro de 1991. Para Cogo (1998), nenhuma proposta de uso da rádio em favor de um projeto revolucionário popular na América Latina foi conduzida com tanta habilidade e êxito quanto pelos guerrilheiros de El Salvador na luta contra a intervenção norte-americana.

José Ignacio López Vigil é ilustrativo ao descrever as vicissitudes de Rádio Venceremos, em El Salvador:

Quando caiu a primeira grande operação contra Morazán, o objetivo era resistir (...) A primeira mensagem política da rádio consistia em mostrar aos amigos e ao inimigo que aí estávamos (...) E transmitimos aqueles dias sob o fogo dos morteiros. E transmitimos infinidade de dias clandestinamente, sob chuva, com os helicópteros em cima, com a maior teimosia de sair ao ar que tenha conhecido nenhuma rádio no mundo. (VIGIL, 2002).

As primeiras emissoras livres na América Latina foram indicais e revolucionárias. Na Bolívia, no começo dos anos 50, surgiram as rádios dos trabalhadores das minas. Jorge Mancilla Romero, que esteve ligado à Rádio Vanguarda, no centro mineiro do Colquiri, descreve: “O complexo das emissoras mineiras nasce como uma necessidade da base, logo depois do triunfo da

revolução nacional de 09 de abril de 1952 (...). As rádios Sucre e Bolívar (...) aparecem em 1952 e já em 53 saem do ar (...) depois surge a Voz do Mineiro, da mina Siglo XX, na época imediatamente posterior ao triunfo de abril, em que se deu a nacionalização das minas. (...) Em Catavi, surge a Rádio 21 de Dezembro, em homenagem aos mineiros mortos no massacre de 21 de dezembro de 1942. Imediatamente depois, surge a Rádio Nacional de Huanuni (...) isso provoca uma febre de emissoras sindicais que se espalha especialmente nos setores mineiros (...). Em 1963, havia 23 emissoras funcionando em todo o país” (MASAGÃO, 1987, p. 19).

Em fevereiro de 1958, os guerrilheiros cubanos faziam a primeira transmissão da Rádio Rebelde, ideia de Che Guevara, do território liberado de Sierra Maestra. Entre 58 e 59, transmitiam todas as tardes até o fim da luta contra a ditadura Batista, a partir do quartel-general da Plata. A rádio teve papel estratégico na luta revolucionária, pois era o elo entre o quartel-general da Plata e as várias frentes guerrilheiras. Era “constituída por vários transmissores que avançavam na direção de Havana. Em cada território tomado, um novo transmissor era montado, sempre em conexão com o quartel-general” (MASAGÃO, 1987, p. 102).

Essa tática seria reconquistada pelas rádios *Sandino*, de Nicarágua, e *Venceremos*, de El Salvador. Sobre as emissoras revolucionárias *Venceremos* e *Farabundo Martí*, de El Salvador, diz-nos Denise Maria Cogo:

Ligada às Forças Populares de Libertação (FLP) (...) a Rádio Farabundo Martí surge em janeiro de 1982, passando a ter mobilidade constante dentro das zonas de controle revolucionário, a partir da constituição de uma rede de correspondentes de guerra e de unidades móveis de informação. Voltada exclusivamente para as informações referentes à guerra, a programação é transmitida diariamente das 12h30min às 19h (...) Os problemas enfrentados pela emissora são semelhantes aos da rádio *Venceremos* e estão ligados à manutenção dos equipamentos, interferência e rastreamento por parte do inimigo. As dificuldades vão sendo superadas pela própria população (...) que tratou de criar círculos de escuta voltados para a formação política e núcleos de pessoas em torno da emissora. (COGO, 1998, p. 84).

O movimento de rádios livres no Brasil, no entanto, não é herdeiro dessas rádios revolucionárias latino-americanas. Até que se tentou, como aponta Rego (2002), mas no Brasil nunca se chegou a organizar grandes movimentos

revolucionários ocupando territórios e tendo o rádio como instrumento de luta. A inspiração mais próxima foi a dos movimentos de rádios livres, ligadas aos movimentos sociais, na Itália e na França, dos anos 70 até os 80. Trata-se de outro momento ou do início de outro devir. É fundamental que possamos distinguir e caracterizar com clareza essa ruptura de continuidade. Esse processo que se iniciou, podemos dizer, a partir dos movimentos de 68, foi o estopim para outro modo de fazer política, quando o anterior ainda não havia terminado.

Os movimentos, que estamos caracterizando como herdeiros de 68, têm como traço principal a pluralidade, a diversidade de direções, objetivos, modos de organização. Na Itália, integram estudantes, artistas e teóricos universitários, a novas linhas radicais do movimento operário, que se desligam das correias do movimento sindical concentrado pela CGT, e do PCI. Na França, em Paris, por exemplo, são tantas as rádios que começaram a se misturar no dial, numa cacofonia delirante: rádios anarquistas, trostkistas, gays, anarco-lésbicas, ecologistas, orientalistas, e por aí vai. O que é mais explícito, mais claro, nessa produtividade transbordante de discursos e propostas irradiadas, é a alegria, a experiência de um novo mundo de liberdade, de formas de associação, de agenciamentos sociais e de pensamento, inaugurais. (REGO, 2002).

Todas essas rádios foram ilegais. Pouco a pouco, na França e na Itália, como ocorreu mais tarde no Brasil, começaram a organizar-se movimentos que reivindicam mudanças na legislação de telecomunicações, de modo a definir meios específicos para a legislação destas práticas de comunicação.

Machado, Magri e Masagão contam o que se passou:

O destino das rádios livres europeias foi selado com a sua legislação. Elas que haviam sabido resistir a todas as modalidades de repressão e não estavam preparadas para enfrentar a arma mais traiçoeira: a institucionalização. As duas formas de legalização adotadas na Europa lhes foram igualmente nocivas. A legalização de tipo empresarial (...) italiana, dando ênfase à competência técnica e econômica, com abertura ao suporte publicitário, esmagou as rádios verdadeiramente alternativas, pois os seus modestos transmissores não puderam enfrentar a hegemonia do grande capital. E a legalização do tipo burocrático, (...) francesa, dando ênfase à representatividade político-partidária, ao poder local e aos organismos corporativos e sindicais, acabou dissolvendo as emissoras não vinculadas aos aparelhos convencionais de representação e que não por acaso eram as mais criativas e as mais consequentes do movimento. (...) os movimentos da juventude e dos trabalhadores – o principal alimento de que elas se nutriam – entraram em refluxo. As rádios



livres não poderiam sozinhas transformar em barulho o silêncio da maioria (...). Enquadrada a rebeldia, institucionalizada a liberdade, policiada a desobediência civil, o movimento das rádios livres apenas acompanhou o refluxo geral da sociedade europeia. (MASAGÃO, 1987, p. 77-78).

Logo, a partir da expansão da FM, perceberam-se mais tipos de rádios comunitárias, porém todas vinculadas à sociedade civil. Aparecem as rádios *barriales* na Argentina e muitas outras na região. Isso enriqueceu o panorama, e só nos últimos anos surgiram algumas municipais. Mas, como aponta Roncagliolo (1999, p. 262), “as rádios municipais (ou locais) não necessariamente se consideram a si mesmas rádios comunitárias”.

O desenvolvimento das rádios comunitárias levou-as à cena do massivo, a procurar e captar audiências, a inserir-se na dinâmica política e econômica do sistema social e até a competir pelo bolo publicitário. O processo não esteve isento de problemas. Quando a rádio comunitária estava circunscrita ao local, ao micro, não representava maior importância nem para o Estado nem para a empresa privada de radiodifusão.

Segundo Roncagliolo (1999, p. 264), na América Latina há dois modelos iniciais de rádios comunitárias, e que têm uma realidade distinta da europeia. O primeiro foi a rádio *Sutatenza* inaugurada na Colômbia em 1947, e o outro é o das rádios dos sindicatos mineiros da Bolívia, geradas a partir da revolução boliviana de 1952.

Para Cogo (1998, p. 39), na maior parte dos países latino-americanos, a comunicação popular emerge no interior dos movimentos e organizações sociais no meio de uma conjuntura de profunda insatisfação por parte do povo e de profundas restrições às liberdades de expressão. A inserção nos movimentos populares atribui, portanto, sentido político à comunicação popular, à medida que as práticas e experiências comunicativas cumprem um papel instrumental na defesa dos interesses e na expressão das reclamações dos grupos populares. A comunicação comunitária está, assim, relacionada às necessidades dos movimentos de resistência e reivindicação e, em cada um deles, vai ganhando significado e identidade próprios, conforme constata Luiz Gonzaga Motta:

(...) a forma que assume a comunicação alternativa popular em cada movimento depende do tipo de reivindicação em questão, da correlação de força dos grupos envolvidos, do grau de

organização dos setores populares, do tipo de informação buscada ou por difundir-se, dos recursos disponíveis, do apoio encontrado, das facilidades para contatos pessoais e muitos outros aspectos. (MOTTA, 1987, p. 46).

Como chama a atenção José Martinez Terrero (1988, p. 51), “a comunicação é popular não por se contrapor à burguesia, mas sim pela forma de inserir-se em um processo de transformação da realidade”.

Segundo Utria (1969, p. 55), a participação popular, em sentido amplo, no âmbito da América Latina

começa com um lento e articulado processo de tomada de consciência, pelo qual os indivíduos adquirem uma vivência real de sua situação e de seu destino no universo social e político que os rodeia, elaboram e definem uma imagem de seus autênticos interesses e os contrastam, analiticamente, com a ordem social, política e econômica. (...) Nessas condições, homem e comunidade estão potencialmente preparados para iniciar o complexo processo de participação popular.

Na mesma linha, também Kaplún (1987, p. 70), analisando sua experiência com o *cassete foro*<sup>7</sup>, no Uruguai, chega à conclusão de que a participação popular

é um processo longo e lento, que não se dá de um dia para o outro nem ao longo de um ano de trabalho. Pode levar muito tempo até que um grupo chegue ao grau de maturidade e consciência crítica que lhe permita superar seus conhecimentos culturais e dialógicos, possibilitando uma efetiva participação autônoma na comunicação.

O autor complementa, indicando que para acontecer a participação popular não basta criar mecanismos e canais de participação.

Para Peruzzo (1998, p. 295), na verdade, não existe acordo nem estão encerrados os debates sobre a questão da participação popular na comunicação. Alguns argumentam que ela é inviável devido às características dos próprios meios, sendo difícil, por exemplo, empenhar todo um grupo social na produção de um jornal. Entretanto, não se pode prescindir de mecanismos de representatividade nem de metodologias apropriadas para sua efetivação. É certo

---

<sup>7</sup> O Cassete Foro tinha o objetivo de reverter a unidirecionalidade comunicacional e recuperar o sentido dialógico da comunicação, frente ao paradigma dominante de informação.

que nenhuma sociedade sobrevive e se organiza sem estrutura de poder. A questão não é acabar com ele, mas, pela participação, democratizá-lo.

Nessa dinâmica, conta-nos Peruzzo (2003, p. 12), desenvolvem-se tanto os pequenos meios de comunicação como aqueles que procuram falar para audiências maiores, pois têm no horizonte a transformação social, que não seria apenas tópica e, sim, da sociedade como um todo. Havendo problemas iguais ou análogos em diferentes lugares e havendo experiências e propostas de avanço em toda parte, por que não interconectá-los? As emissoras de rádio e redes implicadas nesse tipo de processo, por exemplo, existem com grande expressividade na América Latina e no mundo.

Mais que uma questão de tamanho ou de alcance, o que faz mais sentido na compreensão da comunicação comunitária no Brasil e na América Latina é a confluência de propósitos e o tipo de ação concreta desenvolvida em diferentes partes, que, entretanto, se encontram no objetivo estratégico do desenvolvimento social.

Como dissemos no início deste artigo, em 1947, o padre José Salcedo, da aldeia colombiana da Sutatenza, instalou uma rádio elementar para apoiar as campanhas evangelizadoras e alfabetizadoras da Igreja Católica. No correr de uma década, formou-se uma cadeia de oito rádios, com patrocínio internacional e do governo nacional, para favorecer a educação não formal dos camponeses colombianos. As experiências das rádios educativas, quase todas cristãs, estenderam-se pela América Latina nos anos 60. Perto de 500 rádios deste tipo surgiram em 15 países. Em um primeiro momento, dirigiram sua atenção aos camponeses e indígenas e, nos anos 70, também às populações suburbanas e marginalizadas.

O surgimento das rádios sindicais na América Latina tem uma clara casualidade nas características organizativas e ideológicas do movimento operário. Essas condições lhe permitiram, em diversos países e em diferentes períodos, criar ou apropriar-se de distintos meios de difusão para respaldar suas reivindicações econômicas, sociais, políticas e culturais. Utilizaram múltiplas práticas para ter voz própria e escapar ao condicionamento dos meios maciços que, em boa medida, percebem como ligados aos próprios padrões com os quais mantêm conflitos.

Luiz Santoro relata que os mineiros bolivianos, não acreditando nas informações veiculadas pelas emissoras do governo, acabaram por forjar seu próprio aparato de informações por meio de emissoras de rádio. A rádio cumpre aí a função de informar em nível local, pondera o autor, transformando-se em “um instrumento de informação, essencial como mobilizador e conscientizador em uma população quase nada alfabetizada” (SANTORO, 1981, p. 98). Primeiro, os mineiros, depois os sindicatos fabris e os camponeses, utilizaram a rádio para divulgar suas atividades, tornar públicas suas reivindicações e promover os hábitos culturais de suas comunidades.

Dezenas de movimentos insurgentes do Terceiro Mundo utilizaram a rádio, desde a segunda metade do século XX, como elemento de luta. As emissoras clandestinas desempenharam um papel importante como elemento de comunicação entre as organizações político-militares e a população. São elas um tipo especial de rádio, que por fora do sistema estabelecido se expõem a sanções que vão muito além da clausura ou a expropriação de equipes.

Hoje, é responsabilidade e dever das rádios comunitárias pensar e atuar local e globalmente, sem deixar de reconhecer e garantir a vigência das microculturas. Procuram ampliar suas fronteiras geográficas, sem se perderem na globalização. São suscetíveis de converter-se em empresas de comunicação, mantendo a noção de serviço público e de aprofundamento da democracia. “Podem contribuir para que o Estado e os grandes meios comerciais reconheçam os meios comunitários e compreendam que existe uma lógica de rentabilidade sociocultural sobre o funcionamento e propriedade, que deve se distinguir das lógicas de rentabilidade econômica e política” (VILLEGAS, 2002).

As rádios comunitárias também entraram em debate sobre as tecnologias e sua aplicação para o fortalecimento das capacidades da sociedade civil. Cada vez mais, as rádios comunitárias utilizam as tecnologias para acessar a informação e se inter-relacionar, obtendo maior presença na comunidade e no ciberespaço.

Em muitos países a rádio comunitária é, hoje, uma parte estabelecida e reconhecida do panorama dos meios de comunicação de massa, funcionando sob condições reguladas, de propriedade e rendição de contas locais, brindando acesso aos meios a cidadãos e comunidades, e apoiada por uma mescla de

financiamento público e privado. São comuns ao longo da Europa e da América do Norte, mas é a América Latina que conta com o movimento de rádios comunitárias mais diversificado e difundido<sup>8</sup>.

Somente nos últimos dez anos é que foram vistos os incrementos do uso da rádio por grupos populares. Alguns, como o Coletivo Radial Feminista do Peru, produzem programas e difundem-nos pelas ondas de estações comerciais. Em outros casos, usam cornetas, ou seja, simples alto-falantes instalados nas vilas, por meio dos quais a comunidade pode ter a voz que lhe é negada pelos outros meios de comunicação. Na Argentina, como no Brasil, surgiram milhares de estações tão pequenas que escapam ao controle das leis que regem as telecomunicações. Os povos indígenas têm suas próprias estações de rádio em toda a região, que transmitem em línguas indígenas e constituem um espaço importante para sua projeção cultural e política.

Existem centenas de outros exemplos: estações pertencentes aos sindicatos na Bolívia, emissoras dirigidas por organizações camponesas no Equador, rádio de mulheres no Chile, mais de 300 emissoras populares dirigidas pela Igreja Católica e um punhado de estações na Nicarágua que estão tratando corajosamente de sobreviver no entorno hostil do país<sup>9</sup>.

Hoje em dia, a maior parte das rádios comunitárias da América Latina se agrupa em duas organizações: a Amarc e a Aler. A Associação Mundial de Rádios Comunitárias (Amarc) é um organismo não governamental sem finalidade de lucro, destinada ao serviço das rádios comunitárias no mundo. A Amarc, como rede internacional de solidariedade, contribui para o progresso das rádios comunitárias, fomentando a cooperação e o intercâmbio entre seus associados, democratizando e promovendo o movimento de rádios comunitárias, agrupando perto de 3mil membros associados em 106 países ([www.amarc.org](http://www.amarc.org)). A Associação Latino-Americana de Educação Radiofônica (Aler) é a rede de rádios comunitárias educativas mais antiga e importante da América Latina, tendo nascido em 1972, em Sutatenza, Colômbia. Sua missão inicial foi unir esforços e compartilhar experiências entre as emissoras cristãs no campo da alfabetização e na educação de adultos. Atualmente tem sua sede principal em Quito, Equador.

---

<sup>8</sup> Buckley, 2002. Disponível em: <<http://alainet.org/images/alai-25c-W.pdf>>.

<sup>9</sup> Rádio Apaixonados, disponível em: <<http://www.comunica.org/apasionados>>.

Entretanto a missão atual da Aler é mais ampla e persegue o fortalecimento das rádios populares, para favorecer a democratização das comunicações na região.

Uma leitura dos diversos modelos de rádio comunitária possibilita conceituá-la como um meio grupal e alternativo, cuja principal função é ser um instrumento de comunicação de todos e para todos, com a programação formatada de acordo com as necessidades e os interesses da comunidade. Caracteriza-se como rádio local, sem finalidade comercial, controlada e mantida pela comunidade em que se encontra instalada, cujo receptor também assume a condição de emissor, em um processo de comunicação ativo e participativo.

Como observamos, a América Latina conta com várias centenas de emissoras comunitárias, em sua maioria FM. Individualmente, têm um alcance limitado, mas se somadas possuem grande força. Conseguiram derrubar governos ou lançar novos líderes populistas. Servem, sobretudo, a suas comunidades, abrindo-se às ideias e às vozes do povo<sup>10</sup>.

Hoje, a rádio comunitária está estendida virtualmente pelo mundo inteiro. A importância e o impacto destas experiências diferem grandemente segundo as regiões e países. A duração destes projetos pode ser de dois meses ou de toda uma geração. Algumas se manifestam como experiências totalmente isoladas, enquanto outras estão ligadas a grupos étnicos, movimentos sociais e redes nacionais, regionais e mundiais. Tais estações estão perfeitamente organizadas em redes de todo tipo e quase todas estão filiadas a alguma organização coordenadora de projetos comuns, como a Aler ou a Amarc. Entretanto é possível que a Aler, por ter um número de membros mais limitado, seja a que melhor representa o espírito destas emissoras.

Alvarez (2004) indica que a rede formada pela Aler em 1997, *Alred Via Satélite*, permite realizar programas e projetos conjuntos através da internet ou via satélite. Desse modo, os esforços de todas as rádios podem concentrar-se, por exemplo, em realizar informativos de maior qualidade com correspondentes em todas as áreas do continente. Os programas são produzidos pelas rádios filiadas, que são coordenadas pela Secretaria Executiva, em Quito, e são distribuídos para toda a rede de rádios afiliadas. A evolução do projeto radiofônico comunitário

---

<sup>10</sup> ALFONSO, Gumucio Dagron. Disponível em: <<http://www.comminit.com/la/lahaciendoolas/sld-931.html>>.

significou também uma mudança na forma de entender o trabalho educativo. Atualmente, poucas emissoras mantêm o projeto inicial de levar a escola às ondas, embora isso ainda seja feito. Um exemplo é o Instituto Radiofônico Fé e Alegria (Irfa), da Venezuela, que segue ministrando aulas pelo rádio e, em alguns casos, chega inclusive a outorgar certificados de estudos.

Segundo palavras do Pepe Arévalo<sup>11</sup>, coordenador do Sistema de Comunicação Radiofônica da Aler, o fim da Guerra Fria foi um marco na concepção destas emissoras. A partir do Encontro de Rádios Educativas em Quito, em 1991, empreendeu-se um novo caminho que passava pela redefinição do objetivo das rádios comunitárias e seu trabalho, que ainda hoje segue em andamento. Dentro de sua adaptação aos novos tempos, são desenvolvidos programas que assumem novas realidades como a rearticulação civil depois das ditaduras ou a imigração. Atualmente, um dos projetos mais interessantes é o *Plano migração, comunicação e desenvolvimento*, criado no Equador com a ideia de racionalizar as contribuições dos imigrantes equatorianos em seu país. As cifras dizem que nos últimos anos quase 10% da população equatoriana emigraram para outros países e que a quantidade de dinheiro que entra no país por parte dos imigrantes supera os 1.200 milhões de dólares ao ano.

O *Plano migração, comunicação e desenvolvimento* tem um viés comunicacional no programa *Callos e Guatitas*, produzido pela Aler e pela Coordenadora de Rádios Comunitárias de Madri, sendo transmitido por 13 emissoras do Equador e quatro da capital espanhola. O programa apresenta as notícias do país, permite a equatorianos que vivem na Espanha falar com familiares e amigos no Equador. A parte mais importante do programa, contudo, é a que não sai na rádio e fica em contato com as famílias que recebem o dinheiro de seus familiares, para conscientizá-las de que façam um gasto racional e invistam esse dinheiro de forma produtiva, em programas de desenvolvimento ou em investimentos responsáveis que possam propiciar, com o tempo, o retorno de seus familiares com garantias ao Equador.

Na opinião de Alvarez (2004), “agora o grande inimigo a enfrentar são as distintas legislações que regulam a situação das rádios comunitárias na América

---

<sup>11</sup> Em: Alvarez, Paola. As rádios da esperança; <http://www.infosolidaria.org/>

Latina. À exceção da Colômbia, todos os países apresentam restrições, de uma ou outra maneira, ao trabalho destas emissoras”.

Nestor Busso<sup>12</sup>, diretor da Rádio Encontro, na Argentina, e perito em legislação sobre rádios comunitárias, agrupa as restrições em três tipos: na potência de emissão, na decisão do conteúdo e no uso de publicidade como forma de financiamento (a única forma que têm estas rádios de manter-se longe do alcance das influências e interesses políticos). Assim, por exemplo, no Chile, elas enfrentam impedimentos de emitir com uma potência que supere um quilômetro de alcance; na Venezuela, é o governo que tem a última palavra sobre a programação de cada emissora; e no Peru a luta é contra a norma que o governo impôs no ano passado, barrando a utilização de publicidade.

Enquanto continua a batalha pela superação dos obstáculos legislativos, as rádios comunitárias da América Latina seguem trabalhando incessantemente com o mesmo objetivo de 1947, quando começaram a melhorar a vida dos excluídos, proporcionar novas ferramentas para lutar e, em definitivo, o conceito que está na base deste movimento, não só na América Latina, mas também em todo mundo: dar a voz a quem não tem.

Esse breve relato de algumas experiências radiofônicas na América Latina constitui apenas alguns exemplos do que já se fez nos moderados centros sul-americanos em termos de radiofonia alternativa. Para Masagão (1987, p. 115), “outras experiências igualmente ricas, sobretudo no Equador e na Nicarágua, deveriam também ser recordadas, mas faltam ainda estudos mais sistemáticos em relação ao assunto”. As informações são pulverizadas e desencontradas, em virtude das próprias circunstâncias nas quais acontecem essas rádios. Outra história dos meios de comunicação de massa, bem diferente das que circulam por aí, ainda está por ser escrita.

Na América Latina, as ondas da comunicação comunitária encontram-se às vezes associadas às atividades arriscadas, que só se justificam diante da grandeza dos ideais de paz, justiça e liberdade para todos. São experiências que transmitem esperança.

Frente à falsa contradição entre os meios de propriedade do governo e os meios privados, motivados pela lógica pura do lucro, é necessário legislar sobre

---

<sup>12</sup> Em: Alvarez, Paola. As rádios da esperança; <http://www.infosolidaria.org/>



uma terceira classe de meios, que é a propriedade social, em que podem ser ouvidas as vozes dos sindicatos, das minorias étnicas e religiosas e das demais organizações.

## Referências

ALFONSO, Gumucio Dagron. Disponível em:  
<<http://www.comminit.com/la/lahaciendoolas/sld-931.html>>.

ALVAREZ, P. **Las radios de la esperanza**. Disponível em:  
<<http://www.infosolidaria.org>>. 22/01/2004

BUCKLEY. Disponível em: <<http://alainet.org/images/alai-25c-W.pdf>> (2002).

COGO, D. M. **No ar... uma rádio comunitária**. São Paulo: Paulinas, 1998.

FESTA, R. **Movimentos sociais, comunicação popular e alternativa**. Comunicação popular e alternativa no Brasil. FESTA, R.; SILVA, C. E. L. d. São Paulo: Paulinas, 1986.

FOX, E. **Medios de comunicación y política en América Latina**. México: Gustavo Gili, 1989.

GONZALEZ Paz, 2002; [www.geocities.com/capitolHill/congress/2850/index.html](http://www.geocities.com/capitolHill/congress/2850/index.html)

KAPLÚN, M. "Uruguai: participação, práxis, problema. A experiência do cassete foro". **A comunicação alternativa na América Latina**. M. Griberg. Petrópolis: Vozes, 1987.

MASAGÃO, M., A. Machado et al. **Rádios livres: a reforma agrária no ar**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

MENSAGEIRO – Revista Latino-Americana de Comunicação. Quito, CIESPAL, n. 10.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Brasil: alternativa popular – comunicação e movimentos sociais. In: Grimberg, Maximo Simpson. **A comunicação alternativa na América Latina**. Petrópolis: Vozes, 1987

PERUZZO, C. M. K. **Comunicação nos movimentos populares**. Petrópolis: Vozes, 1998.

PERUZZO, C. M. K. **Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária**. Belo Horizonte: INTERCOM, 2003.

Rádio Apaixonados. Disponível em: <<http://www.comunica.org/apasionados>>.

RONCAGLIOLO, R. **La redes de cooperación y la radio comunitaria**. La democratización de los medios de radiotelevisión comunitarios. M. Chaparro. Sevilla: EMA-RTV, 1999.

SANTIAGO, G. J. **Rádio comunitária: simulação de uma identidade?** Dissertação de mestrado. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Bauru: Universidade Estadual Paulista, 2002.

SANTORO, L. F. **Rádios livres: o uso popular da tecnologia**. São Paulo: Comunicação & Sociedade, 1981.

TERRERO, J. M. **Comunicação grupal e libertadora**. São Paulo: Paulinas, 1988.

UTRIA, R. **Desarrollo nacional, participación popular y desarrollo de la comunidad en América Latina**. México: CEPAL, 1989.

VIGIL, J. I. La nueva cara de nuestras radios en estos tiempos neoliberales. In: SANTIAGO, G. J. **Rádio comunitária: simulação de uma identidade?** Bauru: Universidade Estadual Paulista, 2002.

VILLEGAS, E. Radio comunitaria, democratización de la comunicación y el desarrollo. In: SANTIAGO, G. J. **Rádio comunitária: simulação de uma identidade?** Bauru: Universidade Estadual Paulista, 2002.

## **As influências históricas da fase ouro do rádio comercial brasileiro nas emissoras do campo público: uma estação estatal comanda o espetáculo**

*Valci Regina Mousquer Zuculoto*<sup>1</sup>

**Resumo:** A partir do final dos anos 30, o rádio comercial brasileiro vive sua fase de ouro, funcionando como empresa e no padrão “broadcasting”, enquanto o campo público inicia sua trajetória com emissoras estatais, num segmento conhecido como Educativo até a década de 90. Paradoxalmente, uma das maiores expressões desta época áurea da radiofonia comercial foi um veículo do governo federal: a PRE 8 – Rádio Nacional do Rio de Janeiro –, que marcou decisivamente toda a história da radiodifusão no Brasil. Nem as educativas escaparam à sua forte influência. Neste artigo, recuperamos o impacto desta fase sobre estas rádios do campo público, ressaltando o papel da Nacional.

**Palavras-chave:** história do rádio; rádio estatal; rádio público; rádio educativo; programação radiofônica.

### **1. Radiofonia do campo público nasce na fase de ouro do rádio comercial: uma rápida contextualização**

As influências da era de ouro do rádio comercial sobre emissoras do campo público vêm sendo por nós resgatadas e analisadas como parte de nossa pesquisa de doutorado, que estuda a construção histórica das programações de rádio brasileiras do campo público, com foco nas estatais, educativas, culturais e universitárias. Ao longo desta pesquisa maior, já de início observamos a necessidade de elaborar uma periodização da história específica destas emissoras, que detectasse os principais momentos e ações ao longo dos seus

---

<sup>1</sup> Professora do Curso de Jornalismo da UFSC, jornalista graduada pela UFRGS, mestre e doutoranda em comunicação na PUCRS, como bolsista da Capes. Diretora da FENAJ e Conselheira do Fórum Nacional de Professores de Jornalismo. Autora de diversos artigos, capítulos e organização de livros publicados, com foco principalmente no rádio. Já trabalhou na *Zero Hora*, *Rádio Gaúcha*, *Isto É*, *O Globo* e foi diretora da FM Cultura/RS. E-mail: valci@cce.ufsc.br

mais de 70 anos de existência, fazendo emergir as transformações históricas demarcadoras e as suas rádios referenciais.

Chegamos a uma periodização que consideramos em construção e que pode e deve passar por revisões. Foi elaborada com base nas análises sobre dados coletados e categorias referenciais adotadas, tendo como um dos principais pontos de partida e apoio o resgate de Blois (1996, p. 139-241).

Nesta categorização, um dos momentos históricos que se evidenciou com destaque foi o da época de ouro do rádio comercial, com as influências que provocou na trajetória destas emissoras diferenciadas, as não comerciais. Uma trajetória que recém começava a se desenvolver e que, como sublinhamos neste artigo, não conseguiu escapar do impacto da fase áurea do sistema privado da radiodifusão. Uma fase da radiofonia brasileira que, contraditoriamente, consolidou e hegemonizou no país um modelo radiofônico comercial moldado pelo padrão de programação e funcionamento de uma poderosa estatal da época, a Rádio Nacional do Rio de Janeiro.

Ao fazermos este resgate da história própria da radiodifusão pública brasileira, construímos uma periodização específica, diferenciada da normalmente acolhida para a radiofonia geral. Resumidamente, sublinhamos os seguintes grandes períodos históricos.

### *1ª fase – Pioneira*

Mesmo com início histórico demarcado em 1936, precisa ser analisada desde os anos 20 do século passado, quando a radiofonia geral é implantada no Brasil, pois ainda não havia a divisão em sistemas comercial e não comercial. Estende-se pelos anos 20, 30 e início dos 40.

### *2ª fase – Desenvolvimento do Educativo*

É aquela em que o segmento efetivamente começa a se desenvolver. Busca firmar-se como educativo, incluindo, com ênfase, produção e transmissão de programas de ensino formal, com aulas pelo rádio. Também é a fase do

advento das rádios educativas vinculadas a universidades. A primeira emissora universitária foi a da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, inaugurada oficialmente em 1957. Vai de meados dos anos 40 aos primeiros dos 70.

### *3ª fase – Fase de Ouro do Rádio Educativo*

Pode ser classificada como a “época de ouro” da história da radiofonia do campo público, com o apogeu do Rádio Educativo. Período de consolidação da radiofonia mais voltada para o ensino instrucional. Também da educação não formal, com formação de cadeias retransmissoras, tendo a Rádio MEC-Rio como a cabeça de rede principal e a Cultura AM de São Paulo, agora já não comercial, como referência em franca consolidação. É a fase do Sistema Nacional de Radiodifusão Educativa (Sinred), que reúne emissoras educativas em co-produções e transmissões de programas em cadeia nacional. Inclui as décadas de 70 e 80.

### *4ª fase – A explosão das FM Universitárias*

Com o grande crescimento do número das FM também no campo público, pela disseminação de concessões a universidades, é a fase da organização conjunta, em especial das emissoras universitárias. O então chamado sistema educativo busca organizar-se através de redes formais e informais. A Rádio MEC tenta reeditar o Sinred. Mas uma das grandes movimentações deste período é o trabalho integrado de coberturas das reuniões anuais da Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC) pela Rede Universitária de Rádios. Embora tivesse, entre as coordenadoras, a Rádio MEC-Rio e contasse com a integração de outras estatais, a Rede para coberturas da SBPC fez história comandada principalmente pelas universitárias, daí o seu título. A fase estende-se por todos os anos 90 e também é caracterizada pelo fato de as próprias emissoras passarem a se autodenominar rádios públicas.

### *5ª fase – A construção do Sistema Público?*

Situa-se no início do século 21 e chega aos dias atuais fervilhando em discussões, polêmicas e tentativas de definições e de construção, afinal, do sistema público de rádio. Em especial, a partir do governo federal que, depois de instituir a TV Pública, criando a Empresa Brasileira de Comunicação (EBC), busca a constituição do Rádio Público. Sob o comando da Associação das Rádios Públicas do Brasil (Arpub) e da Radiobrás, principalmente, em 2007 realiza-se o I Fórum Nacional de Rádios Públicas. Em 2008, o governo Lula institui, na EBC, a Superintendência de Rádio, nomeando para comandá-la o diretor da Rádio MEC do Rio de Janeiro e presidente da Arpub, Orlando Guilhon.

## **2. Breve exposição das estratégias metodológicas**

Para este artigo, cuja temática foi recortada da nossa pesquisa maior sobre a programação de emissoras do campo público, recorreremos às mesmas estratégias metodológicas adotadas no estudo mais amplo. Pesquisamos com a compreensão de que a trajetória da programação destas emissoras é uma construção histórica permanente, que tem passado por transformações, influências, cruzamentos e mediações. Adotamos a dialética como método-maior, como paradigma, porque, como diz Demo (2000, p.98), “sabe apontar para o caráter contraditório e ambíguo da realidade e de si mesma”. Pesquisamos ainda com base na dialética histórico-estrutural, num meio-termo entre objetivismo e subjetivismo.

Também adotamos a ideia da “história propriamente dita da comunicação” de Schudson (1993, p. 214), porque considera a relação dos meios de comunicação com a história cultural, política, econômica ou social. Não nos limitamos apenas ao resgate memorial; analisamos a história como “um campo de possibilidades” (VIEIRA; PEIXOTO; KHOURY, 2006, p. 11). As emissoras que estudamos se proclamam públicas e desenvolvem suas programações para atender à missão que definem para rádios desta natureza: levar educação e cultura à sociedade, sempre guiadas pelo interesse público. Em função disso,

nossas principais categorias de análise são: programação de rádios públicas, programação educativa, programação cultural e interesse público na comunicação. Para o presente artigo, ainda trouxemos o modelo de programação comercial, para analisar as suas influências sobre o perfil educativo-cultural adotado pelas emissoras da época que iniciavam a construção do campo público.

Observamos programação, num sentido geral e aplicável a qualquer tipo de veículo radiofônico, como arte do encontro entre os programas e seus públicos. Para a pesquisa maior sobre a programação das emissoras estatais, educativas, culturais e universitárias, compreendemos que as programações de rádios públicas devem também levar em conta necessidades de suas audiências. Precisam ser educativas mesmo, disseminar a cultura e atender aos interesses e direitos de comunicação da sociedade; irradiar programações que contenham universalidade, diversidade, independência e diferenciação. Nossos referenciais para estas compreensões foram teóricos e estudiosos, especialmente da área da comunicação, além de instituições e profissionais envolvidos direta ou indiretamente com as emissoras pesquisadas.

### **3. A Rádio Nacional e suas influências sobre as emissoras do campo público**

No final da década de 30, início dos anos 40, a radiofonia brasileira, então já consolidando seu sistema comercial, começa um tempo que passou para a história geral do veículo como a sua *fase de ouro*. Foi a era do rádio espetáculo, das grandes produções radiofônicas – de radionovelas aos programas de auditório e musicais, das orquestras próprias, cantores e conjuntos exclusivos das estações. As emissoras deixaram de ser clubes, tornaram-se empresas, funcionando no padrão *broadcasting* como as rádios norte-americanas.

Já as emissoras não comerciais, as que não se tornaram rádios do sistema privado, contavam com menos de uma década de existência naquele tempo. A história deste segmento havia iniciado pouco antes, em meados dos anos 30. Foi em 1936, quando Roquette-Pinto doou a sua Rádio Sociedade do Rio de Janeiro ao governo federal, justamente para impedir que a estação se transformasse em comercial e fosse obrigada a depender da publicidade, o que,

para ele, a obrigaria a se desviar da sua missão educativa e cultural. Por isso, a doação foi feita ao então Ministério da Educação e Saúde, mediante a condição de que continuasse voltada à educação e à cultura. O governo Getúlio Vargas passou a operá-la com a denominação de Rádio Ministério da Educação e manteve a linha de programação implantada pelo pioneiro Roquette-Pinto.

A Rádio MEC-Rio, como passou a ser chamada posteriormente e é conhecida até hoje, foi, portanto, a precursora do segmento educativo da radiodifusão que, até a década de 90, identificava as emissoras estatais, culturais, educativas e universitárias. No mesmo ano de 1936, entrou no ar, em Minas Gerais, a Rádio Inconfidência, vinculada ao governo daquele estado e por isso, também considerada do campo público. Embora existisse a vinculação estatal, a Inconfidência, naqueles tempos de consolidação do sistema privado de radiodifusão, sofreu influências ainda maiores do modelo comercial que iniciava, então, a solidificação da hegemonia na radiofonia brasileira.

Paradoxalmente, uma das maiores expressões desta era de ouro do rádio no Brasil foi uma emissora vinculada ao Estado, por estatização do governo Getúlio Vargas: a PRE 8 - Rádio Nacional do Rio de Janeiro. A Nacional começou a transmitir como comercial em 1936, pertencente à empresa do jornal A Noite. Quatro anos depois passou a ser patrimônio da União, através de encampação. Porém, administrativa e financeiramente, continuou funcionando como as demais emissoras comerciais da época.

A PRE 8 possuía uma organização empresarial, altamente centralizada e administrada através de departamentos com funções definidas, não recebendo financiamento oficial. Era sustentada por verbas publicitárias, o que nas épocas áureas lhe permitia manter uma equipe enorme, com salários excelentes e ainda reinvestir os lucros na própria organização. (GOLDFEDER, 1981, p. 42).

A sua programação, mesmo após a incorporação ao patrimônio da União, permaneceu completamente comercial, inclusive aprofundou-se nesta direção. À Nacional foi dada a missão de ser popular, no sentido de alcançar a massa, conquistar um grande público, nacionalmente e de todas as camadas, para promover a integração do país.



Estrategicamente, a encampação da Rádio Nacional atendia ainda a certos objetivos políticos governamentais: o de levar a vários e longínquos pontos do país um conjunto de mensagens, influenciando, assim, a formação de uma identidade nacional. É isso, mais ou menos, o que explica o fato de que a emissora estatal procurou, desde logo, tornar-se um veículo de divulgação de autores nacionais e da música popular brasileira para dentro e para fora do país. (AGUIAR, 2007, p. 22).

Assim, a PRE 8 desenvolveu um projeto de programação sem alterar linhas que o aproximasse do modelo que se consolidava nas educativas sob inspiração dos ideais de Roquette-Pinto. Conforme Luiz Carlos Saroldi e Sonia Virgínia Moreira sublinham em sua obra *Rádio Nacional: o Brasil em sintonia* (SAROLDI; MOREIRA, 2005), a direção, produção, enfim, toda a emissora tinha clareza das estratégias e linhas programáticas a serem adotadas e esforços a serem empreendidos para que a Nacional cumprisse a missão que lhe foi reservada e se tornasse a maior expressão da fase áurea da radiofonia brasileira e uma das principais rádios da América Latina e mesmo do mundo.

[...] foi perceber que a filosofia do rádio educativo não era compatível com os objetivos de uma emissora popular, que visasse à integração nacional. Formados em sua maioria à sombra dos princípios positivistas, Getúlio Vargas, Roquette-Pinto e vários de seus contemporâneos acreditavam na missão humanista de preparar as massas para a ascensão social por via pacífica. O rádio tinha condições de ser o instrumento adequado para chegar a todos os pontos do país e às mais diversas camadas da população, ainda levando-se em conta a alta taxa de analfabetismo do país. A tarefa requeria uma estrutura jurídica que desse à emissora oficial a liberdade de competir no mercado publicitário, a fim de reinvestir os lucros na manutenção, reequipamento e permanente expansão do veículo. (SAROLDI; MOREIRA, 2005, p. 49-50).

Para consolidar tal projeto, a Nacional precisou mesmo se afastar de qualquer semelhança de programação, por exemplo, com a outra emissora estatizada naquele mesmo ano da sua fundação, a Rádio MEC do Rio de Janeiro. Nada ou bem pouco de conferências, aulas, programas de ensino formal, música clássica; muito espetáculo, com melodias internacionais ao gosto do povo e música popular brasileira, seus ídolos, suas rainhas do rádio e suas grandes orquestras, programas de auditório, humorísticos, radioteatro e radionovela.

[...] no começo dos anos 40, a Rádio Nacional recebia uma média mensal de 26.291 cartas de várias regiões do país. Era o início de

um encantamento que se multiplicaria várias vezes. [...] Era a nova Nacional já instalada, produto do Brasil novo [...]. (SAROLDI; MOREIRA, 2005, p. 56-58).

Com este perfil de gestão, produção e programação, a Nacional do Rio de Janeiro foi o grande destaque da época de ouro do rádio brasileiro e influenciou as grades de todas as emissoras naquele período.

O rádio pôs o Brasil e o mundo na sala do brasileiro. [...] Como bem resumiu o jornalista Sérgio Augusto, a Rádio Nacional foi o canal exclusivo de informação e formação cultural do povo brasileiro, fazendo deste vasto paraíso tropical a primeira grande aldeia global dos tempos modernos. Costuma-se dizer que a Rádio Nacional foi a Rede Globo dos anos 1940 e 1950, ou, o que dá no mesmo, que a Rede Globo é, hoje, o que a Rádio Nacional foi no passado. As duas afirmações se justificam e, de certa forma, se completam. [...] A verdade é que a Rede Globo vem transitando pelos caminhos desbravados pela Rádio Nacional no seu período áureo. (AGUIAR, 2007, p. 14).

Nem as educativas escaparam da forte influência, pois a PRE 8 consolidou-se como a emissora padrão do Brasil na época de ouro do rádio comercial. A Rádio Inconfidência, de Minas Gerais, conforme sublinha Nair Prata (2003, p. 2) “já nasceu pública e com a vocação de unir a Capital ao interior”. Mas mesmo sendo vinculada ao Estado, em vez de seguir fielmente o caminho apontado por Roquette-Pinto para a pioneira do segmento estatal educativo – a Rádio MEC – e, portanto, também do campo público, a Inconfidência, ao contrário, acabou traçando trajetória de construção de programação mais semelhante às emissoras comerciais daqueles tempos áureos. Ou seja, copiou muito mais o padrão Nacional.

Nos seus tempos iniciais, entretanto, fez como as primeiras estações brasileiras. Inspirou-se na desbravadora Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, de Roquette-Pinto, e colocou no ar uma programação que pretendia levar educação e cultura ao povo mineiro. Entretanto, pelo alcance ainda reduzido de audiência e acesso da população ao novo veículo – como aconteceu nos anos iniciais do rádio – e principalmente pela programação educativa e cultural elitizada, não foi uma rádio popular.

No início, a Rádio Inconfidência era uma emissora de elite e faziam parte de sua programação atrações como Ópera da Semana, Discoteca da Boa Música e Concertos. A rádio

funcionava num dos lugares mais elegantes de Belo Horizonte, a Feira Permanente de Amostras, local onde é hoje a Rodoviária da Capital. (PRATA, 2003, p. 2).

Somente conseguiu perfil mais popular quando passou a irradiar programação sob a influência da era da ouro e do modelo Nacional, especialmente nas décadas de 40 e 50. Neste período, também operando em ondas curtas, foi ouvida não só em Minas e no país, mas na América Latina, tendo como *slogan* “Gigante do Ar”. Sua fórmula para captar audiência tão ampla foi a padronizada pela Nacional: o rádio espetáculo, com programas de auditório, música de cantores e cantoras populares idolatrados especialmente pelas camadas mais baixas da população, radioteatro e radionovelas. Assim como sua inspiradora, a estação mineira contava com produção própria e, para isso, seus estúdios fervilhavam com cerca de 500 funcionários – de técnicos, redatores e produtores a locutores, músicos, cantores, radioatores, conjuntos e orquestras fixas e exclusivas.

[...] A popularização da programação da Inconfidência veio com o sucesso da Rádio Nacional. Tudo o que a Rádio Nacional fazia, o Brasil inteiro copiava e com a Inconfidência não foi diferente. Esta opção pela popularização pode ter sido um dos caminhos encontrados pelo governador Juscelino Kubitschek que sonhava com a presidência da República e precisava de um veículo forte para chegar ao eleitor. Nos tempos áureos, o cast da Inconfidência chegou a reunir centenas de integrantes [...]. (PRATA, 2003, p. 3).

Da mesma forma que a Nacional, a Inconfidência apostou na informação, principalmente retransmitindo o *Repórter Esso*, noticiário que chegou e se consolidou no Brasil naquela época e cunhou, definitivamente, também ao estilo norte-americano, o radiojornalismo brasileiro<sup>2</sup>.

[...] a Inconfidência e a Guarani tinham uma postura agressiva em relação aos noticiários. Segundo Costa, a população mineira dizia: Se a Inconfidência deu, é verdade, a Inconfidência não divulga boato. O radialista lembra que um dos pontos fortes da programação da rádio era a transmissão do *Repórter Esso*,

---

<sup>2</sup> O *Repórter Esso* foi uma síntese noticiosa idealizada e importada dos Estados Unidos, veiculada naquele país desde 1935 e do início dos anos 40 em mais 14 países da América do Norte e da América Latina. A Rádio Nacional foi a primeira a retransmiti-lo no Brasil, em 1941. A partir de 1942, emissoras de Belo Horizonte, São Paulo, Porto Alegre e Recife também passaram a veicular o *Esso*, retransmitindo-o da Nacional.

noticiário que, na opinião dele, se constituía numa religião para o povo mineiro [...]. (PRATA, 2004, p. 80).

Sobre a Rádio MEC-Rio, outra emissora do campo público que se destacava na era de ouro, as influências do modelo comercial ditado pela Nacional não foram tão grandes, mas também se evidenciam na sua programação. A MEC não chegou a irradiar as populares e consagradas radionovelas, líderes de audiência do sistema privado, mas, certamente inspirada no rádio espetáculo comercial, buscou adequar este sucesso popular à sua missão educativa-cultural, transmitindo radioteatro produzido com adaptações de textos literários. Não teve um *cast* de radioatores idolatrados pelas massas populares, porém contou com elenco fixo de radioteatro e até serviu de escola para grandes astros que mais tarde brilharam no teatro, no cinema e na televisão, como Fernanda Montenegro.

A atriz começou como locutora e integrante do elenco da Rádio MEC, sendo conhecida como Arlete Pinheiro. Depois, passou a acumular também função de redatora de adaptações da estação. E, conforme ela própria relata em depoimento no livro *Rádio MEC: herança de um sonho* (MILANEZ, 2007, p. 161), por achar que seu nome aparecia muitas vezes em créditos, adotou Fernanda Montenegro, para indicar a autoria das suas adaptações:

[...] eu achei que era que era muito “Arlete Pinheiro para cá, Arlete Pinheiro para lá” –, porque eu tinha tantas frentes (...) aí eu inventei esse nome para redigir. Era adaptação de Fernanda Montenegro, e a radioatriz ou a locutora, era Arlete Pinheiro, e assim foi feito. E o nome que pegou foi o nome Fernanda Montenegro, e ficou...

Naquela época, a Rádio MEC também faz sucesso com programas como *Radioteatro da mocidade*, um dos maiores destaques da emissora, *Passeio literário*, *Douce France*, *Falando de cinema* e *Bastidores*, todos com participação de Fernanda Montenegro, como atriz, locutora ou redatora.

Igualmente, nas produções musicais da MEC evidenciam-se influências do apogeu do modelo comercial padronizado pela Nacional. Neste quesito, mais uma vez a emissora buscou adequar seu perfil à busca de popularizar e ampliar a audiência. Além de prosseguir com programações eruditas, passou a transmitir MPB, samba, músicas regionais, música internacional, incluindo jazz, sempre com

o cuidado de não se desviar do que considerava como seu padrão cultural, com raízes nos ideais de Roquette-Pinto. De acordo com o pesquisador e crítico de MPB, Ricardo Cravo Albin, também produtor da Rádio MEC, a programação da emissora privilegia, desde aquela época, a “boa música popular brasileira, aquela que não tem compromisso inarredável (pelo contrário) com a música comercial” (MILANEZ, 2007, p. 129-130).

Enfim, o modelo de rádio comercial brasileiro ao estilo norte-americano, consolidado e hegemônico na radiodifusão brasileira durante a época de ouro, principalmente a partir da Nacional, provocou reflexos até mesmo no segmento do campo público. Este recém começava a se desenvolver e se firmar como grupo específico e diferenciado na radiofonia do país, tendo a Rádio MEC-Rio como pioneira e uma das suas principais expressões até hoje.

Com eficácia e mesmo sendo estatal, a Rádio Nacional tornou-se expressão maior desta era de ouro do sistema privado da radiodifusão brasileira e conseguiu, naquele tempo, cumprir o papel político-cultural que lhe atribuíram, tanto o governo Getúlio Vargas como a própria classe dominante do país. Marcou definitivamente a história do rádio no Brasil, inclusive a construção histórica específica das emissoras do campo público.

As razões maiores de sua eficácia ultrapassariam, é evidente, o âmbito cultural propriamente dito, e poderiam ser localizadas no conjunto das relações sociais, econômicas e políticas que teriam permitido a ampla penetração de seu projeto. [...] caracterizava-se por uma produção diversificada que, ora se aproximava de uma perspectiva mais conservadora (sua forma dominante), ora permitia a veiculação de um conteúdo mais liberal e autônomo. [...] Constituindo uma infraestrutura financeira e administrativa, com uma equipe qualificada e sobretudo com um projeto eficaz, a Rádio Nacional pôde cumprir seu duplo papel, de mecanismo ao mesmo tempo legítimo para os setores dominados e reproduzidor do ideário dominante. (GOLDFEDER, 1980, 40-41).

A Rádio Nacional foi a estação que comandou o espetáculo em todo este período. E assim passou para a história como um paradoxo: era estatal, do campo público, mas deu o tom do modelo de rádio comercial no país, o sistema que hegemônizou a radiodifusão do Brasil.

## Referências

AGUIAR, Ronaldo Conde. **Almanaque da Rádio Nacional**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2007.

ARPUB. **Carta de Princípios de 2004**. Disponível em: <[http://www.arpub.org.br/index.php?option=com\\_content&task=view&id=59&Itemid=217](http://www.arpub.org.br/index.php?option=com_content&task=view&id=59&Itemid=217)>. Acessos em: 2007, 2008, 2009.

BLOIS, Marlene. **Florescem as FM Educativas no Brasil**. Radiografia do rádio educativo no Brasil e os fatores favoráveis à ocupação dos canais de FM educativos. Rio de Janeiro: UGF, 1996. Tese de Livre-Docência em Comunicação Televisão e Rádio. Rio de Janeiro, Universidade Gama Filho, 1996.

\_\_\_\_\_. Rádio Educativo no Brasil: uma história em construção. In: HAUSSEN, Dóris; CUNHA, Magda (Org.). **Rádio Brasileiro: episódios e personagens**. Porto Alegre: Edipucrs, 2003.

CARMONA, Beth et al. **Rádio e TV como instrumentos da cidadania**. Salvador: Irdeb, 2003.

CRUVINEL, Tereza. A TV Pública no Brasil. In: **Congresso Estadual dos Jornalistas, 33**, 2008. Santa Maria. Anais... Santa Maria: Sindicato dos Jornalistas do Rio Grande do Sul, 2008.

CUNHA LIMA, Jorge da. Televisão de qualidade: o papel do público e do privado. In: **Colóquio de Mídia e Agenda Social: desafios para a formação de estudantes e profissionais de Comunicação**, 1, 2007. Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância, 2007.

DEMO, Pedro. **Metodologia do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 2000.

\_\_\_\_\_. Dialética e Qualidade Política. In: HAGUETTE, Teresa Maria Frota (Org.). **Dialética hoje**. Petrópolis, RJ: 1990.

DEUS, Sandra de. Rádios das Universidades Federais: função pública e compromisso laboratorial. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 26**, GT de Rádio e Mídia Sonora, 2003. Belo Horizonte. Anais... Belo Horizonte: Intercom, PUCMG, 2003. 1 CD.

FERRARETTO, Luiz Artur. Roquette-Pinto e o ensino pelo rádio. In: MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci (Org.). **Teorias do Rádio: textos e contextos**. v. 2, Florianópolis: Insular, 2008.

FNDC – Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação. **Propostas preliminares para um modelo de radiodifusão pública aplicável aos sistemas estatal e público de comunicação no Brasil**. Disponível em:

<<http://www.fndc.org.br/arquivos/ContribuicaoFNDC.pdf>>. Acesso em: 20 de set. de 2007.

FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA. **Publicação de apresentação e sobre a história das emissoras da entidade**. São Paulo: Fundação Padre Anchieta, s.d.

\_\_\_\_\_. **Cultura 20 anos**. São Paulo: IMESP, 1989.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo público**: guia de princípios. São Paulo: Fundação Padre Anchieta, 2004.

GOMES, Wilson. **Jornalismo e esfera civil**: o interesse público como princípio moral no jornalismo. Aula Inaugural do II Curso de Especialização em Estudos de Jornalismo da UFSC, Florianópolis, setembro de 2002.

\_\_\_\_\_. **Jornalismo, fatos e interesses**: ensaios de teoria do jornalismo. Florianópolis: Insular, 2009.

GOLDFEDER, Miriam. **Por trás das ondas da Rádio Nacional**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.

GUILHON, Orlando. Rádios públicas: missão institucional, gestão democrática e modelo de financiamento. In: **Fórum Nacional de Rádios Públicas**, 1, 2007. Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ARPUB, AMARC, Abraço, Astral, Acerp, Radiobrás, EBC, 2007.

HAUSSEN, Dóris Fagundes. **A produção científica sobre o rádio no Brasil**: livros, artigos, dissertações e teses (1991-2001). Disponível em: <[www.pucrs.br/famecos/pesquisa/radionobrasil/artigo.pdf](http://www.pucrs.br/famecos/pesquisa/radionobrasil/artigo.pdf)>. Acesso em: 23 jun. 2008.

HAWKRIDGE, David; ROBINSON, John. **Organización de la radidifusión educativa**. Paris: Unesco, 1984.

KAPLÚN, Mario. **Producción de programas de radio**: el guión - la realización. Quito: Ediciones CIESPAL, 1978.

KLÖCKNER, Luciano. **O Repórter Esso**: a síntese radiofônica mundial que fez história. Porto Alegre: AGE, Edipucrs, 2008.

LEAL FILHO, Laurindo. Televisão de qualidade: o papel do público e do privado. In: **Colóquio de Mídia e Agenda Social**: desafios para a formação de estudantes e profissionais de Comunicação, 1, 2007. Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância, 2007.

LEWIS, Peter M.; BOOTH, Jerry. E. **El medio invisible**: radio pública, privada, comercial y comunitaria. Barcelona: Paidós, 1992.

LOPES, Saint-Clair da Cunha. **Radiodifusão hoje**. Rio de Janeiro: Editora Temário, 1970.

MARTÍ MARTÍ, Josep Maria. La programación radiofónica. In: MARTÍNEZ-COSTA, M. Pilar; MORENO MORENO, Elsa. **Programación radiofónica: arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia**. Barcelona: Ariel, 2004.

MARTÍNEZ-COSTA, M. Pilar (Coord.). **Información radiofónica**. Barcelona: Ariel, 2002.

MATTOS, Sérgio. O papel social do rádio: a mão dupla da comunicação. In: CARMONA, Beth et al. **Rádio e TV como instrumentos da cidadania**. Salvador: Irdeb, 2003.

MEDITSCH, Eduardo Barreto Vianna. **A rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo**. Coimbra: Minerva, 1999.

\_\_\_\_\_. (Org.). **Teorias do Rádio: textos e contextos**. v. 1, Florianópolis: Insular, 2005.

MILANEZ, Liana (Org.). **Rádio MEC: herança de um sonho**. Rio de Janeiro: ACERP, 2007.

MOREIRA, Sônia Virgínia. **O rádio no Brasil**. Rio de Janeiro: Rio Fundo Editora, 1991.

\_\_\_\_\_. **Rádio em transição: tecnologias e leis nos Estados Unidos e no Brasil**. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 2002.

PERUZZO, Cicília Maria Kroling. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

PIOVESAN NETO, A.P. Rádio educativo, avaliando as experiências das décadas de 60/70. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação e educação: caminhos cruzados**. São Paulo: Loyola Intercom, 1986. p. 23-60.

PRADO PIMENTEL, Fábio. **O rádio educativo brasileiro, uma visão histórica**. Rio de Janeiro: Soarmec Editora, 1999.

PRATA, Nair. A história do rádio em Minas Gerais. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 26**, GT de Rádio e Mídia Sonora, 2003. Belo Horizonte. Anais... Belo Horizonte: Intercom, PUCMG, 2003. 1 CD.

\_\_\_\_\_. O rádio mineiro e a cobertura do suicídio de Getúlio Vargas. In: BAUM, Ana (Org.). **Vargas, agosto de 54: a história contada pelas ondas do rádio**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004. p. 73-90.



RÁDIO NACIONAL. **Rádio Nacional: 20 anos de liderança a serviço do Brasil, 1936-1956.** Publicação comemorativa da emissora. Rio de Janeiro: Rádio Nacional, s.d.

RÁDIO MEC. **Uma história de ética e pioneirismo.** Disponível em: <[www.radiomec.com.br/textos/umahistoriadeeticaepioneirismo](http://www.radiomec.com.br/textos/umahistoriadeeticaepioneirismo)>. Acesso em: 12 abr. 2007.

RAMOS, Murilo César; SANTOS, Suzy dos (Org.). **Políticas de comunicação:** buscas teóricas e práticas. São Paulo: Paulus, 2007.

REDE UNIVERSITÁRIA DE RÁDIO. **Manual de redação e produção.** 1996, 1997, 1998, 1999, 2002.

ROMÃO, José Eduardo Elias. Por um sistema de regulação adequado à Constituição. **Revista ECO-PÓS / UFRJ**, Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação - v. 11, n. 1 (2008), Rio de Janeiro: ECO/UFRJ 2007. p. 12-22.

RINCON, Omar (Org.). **Televisão pública:** do consumidor ao cidadão. São Paulo: Friedrich Ebert Stiftung, 2002.

SANZ, Luiz Alberto. Recursos para um Sistema Solidário, Pluralista, Comunitário e Igualitário – A Caminho do Sistema Nacional de Rádios, TVs e Produtoras Universitárias. In: **Encontro Nacional de Rádios, TVs e Produtoras Universitárias**, 3, 1995. Goiânia. Anais... Goiânia, 1995.

SAROLDI, Luiz Carlos; MOREIRA, Sonia Virgínia. **Rádio Nacional: o Brasil em Sintonia.** 3. ed. [ampliada e atualizada]. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

SCHRÖDER, Celso. Democratização da comunicação. In: CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA (Org.). **Mídia e psicologia:** produção de subjetividade e coletividade. Brasília: Conselho Federal de Psicologia, 2009. p. 341-346

SCHUDSON, Michael. **Enfoques históricos a los estudios de la Comunicación.** In: JENSEN, K. B.; JANKOWSKI, N. W. (Org.). **Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas.** Barcelona: Bosch, 1993.

UNESCO. **Radiotelevisión de servicio público:** un manual de mejores prácticas. San Jose, Costa Rica: Oficina de la UNESCO para América Central, 2006.

VIEIRA, Maria do Pilar de Araújo; PEIXOTO, Maria do Rosário da Cunha; KHOURY, Yara Maria Aun. **A pesquisa em história.** São Paulo: Ática, 2006.

ZUCULOTO, Valci. **A notícia no radiojornalismo brasileiro:** transformações históricas e técnicas. Porto Alegre, PUCRS, 1998. Dissertação de Mestrado no

Programa de Pós-Graduação em Comunicação da FAMECOS. Porto Alegre, PUCRS, 1998.

\_\_\_\_\_. As grandes fases do Rádio Público brasileiro: em busca de uma periodização para pesquisas históricas deste segmento da radiofonia nacional. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Intercom, 31**, Encontro dos Núcleos de Pesquisa, 4, NP Rádio e Mídia Sonora, 2008. NATAL. Anais..., NATAL: UFRN, 2008. 1 CD.

## Entrevistas

Eduardo Weber, coordenador de produção da Rádio Cultura Brasil AM e FM de São Paulo. Abril, agosto e novembro de 2008.

Élida Murta, assessora da presidência da Rádio Inconfidência AM, FM e OC de Minas Gerais. Setembro de 2008.

Getúlio Neuremberg, supervisor de jornalismo da Rádio Inconfidência AM, FM e OC de Minas Gerais. Setembro de 2008.

Gioconda Bordon, coordenadora do Núcleo de Rádio da Fundação Padre Anchieta, mantenedora da Rádio Cultura AM e FM de São Paulo. Novembro de 2008.

José Roberto Garcez, ex-presidente da Fundação Cultural Piratini, ex-diretor de jornalismo da Radiobrás e atualmente diretor da EBC. 2001, 2002 e 2007.

Liana Milanez, diretora de programação da Rádio MEC do Rio de Janeiro. Novembro de 2007 e maio de 2008.

## Sites consultados

<http://www.arpub.org.br> - acessos em 2007, 2008 e 2009

<http://www.fndc.org.br> - acessos em 2007, 2008 e 2009

<http://www.inconfidencia.com.br> - acessos em 2008 e 2009

<http://www.radioeducativo.org.br> - acessos em 2008 e 2009

<http://www.radiomec.com.br/fm> - acessos em 2007, 2008 e 2009

<http://www.radiomec.com.br/am> - acessos em 2007, 2008 e 2009.

<http://www.tvcultura.com.br/radioam> - acessos em 2007, 2008 e 2009.

<http://www.tvcultura.com.br/radiofm> - acessos em 2007, 2008 e 2009.

## **Rádio comunitária x democratização: dez anos de trajetórias descontínuas**

*Hélcio Pacheco de Medeiros<sup>1</sup>*

**Resumo:** O presente artigo busca focalizar as trajetórias das rádios comunitárias ao longo de mais de dez anos de funcionamento da Lei de Radiodifusão Comunitária e o impacto provocado no processo de democratização da comunicação. A análise volta-se para a história de duas emissoras de rádio no Rio Grande do Norte: a Rádio Vida de Martins, que resistiu por nove vezes às pressões para o seu fechamento, e a Rádio FM Liberdade de Cerro Corá, que se organizou a partir do movimento sindical rural. Pretende-se identificar as formas de gestão e de programação que assumiram e que se tornaram características marcantes destas emissoras no tocante às suas propostas de participação comunitária. Democratizar os meios de comunicação continua sendo uma “humanizadora utopia” diante das pressões, perseguições, fechamentos e experiências de rádio comunitária.

**Palavras-chave:** história da mídia; rádio comunitária; processos comunicacionais; democracia

### **1. Introdução**

Ao completarem-se dez anos (1998-2008) da legislação de radiodifusão comunitária brasileira, pode-se perguntar o que avançou no processo de democratização da comunicação no país. Ao longo dessa década, as trajetórias foram difusas: muitas emissoras foram criadas, algumas receberam concessão para funcionar. Outras foram perseguidas, tendo seus equipamentos lacrados e/ou apreendidos pela Polícia Federal. Milhares de emissoras de radiodifusão comunitária até hoje esperam a autorização do governo, sem contar as que tiveram seus processos engavetados. O que poderia ser um momento de

---

<sup>1</sup> Mestre em Ciências Sociais e professor da área de rádio do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: helciusmedeiros@hotmail.com

fortalecimento das iniciativas populares e comunitárias, de exercício pleno de cidadania, transformou-se em um verdadeiro entrave às práticas democráticas de comunicação.

Ao longo dessa década, as grandes empresas de comunicação do país, capitaneadas pelo Sistema Globo de Comunicação e a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) desenvolveram uma campanha acirrada de combate às emissoras comunitárias, alegando que elas interferiam nas frequências de rádios comerciais e no sistema de comunicação do espaço aéreo pelo Cindacta.<sup>2</sup> Nos dois últimos anos (2007 e 2008), as denúncias aumentaram em relação ao espaço aéreo brasileiro, justamente no momento em se divulgou na mídia televisiva o caos da aviação civil, principalmente devido às deficiências dos equipamentos de comunicação entre as torres de comando dos aeroportos e as aeronaves. A legislação específica para o serviço móvel aeronáutico (Instrução Normativa n. 6, de 27/12/1998) estabelece faixas de frequência que variam de 2.850 KHZ a 23.350 KHZ e para operações em VHF nas frequências de 117,975 MHZ e 137,000 MHZ – faixas completamente diferentes das de rádios comunitárias, que correspondem às mesmas faixas em que operam as emissoras FM comerciais (88 a 108 MHZ).

Os governos dos últimos dez anos, principalmente o governo Lula, que tem assumido uma postura comprometida com as camadas populares por ser um presidente vindo da classe trabalhadora, não pouparam as rádios comunitárias, empreendendo uma dura perseguição às emissoras com a tutela da Polícia Federal, que apreendeu e lacrou milhares de equipamentos. Além disso, abriram-se inúmeros processos contra os dirigentes dessas emissoras, que tiveram que responder judicialmente e até cumprir pena, prestando serviços comunitários ou doando cestas para famílias em suas comunidades de origem.

Essa realidade conflituosa tem sido vivenciada em todas as regiões e estados do Brasil. Mais especificamente no Rio Grande do Norte, no final da década de 90, cerca de 300 emissoras comunitárias foram cadastradas pela Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária (Abraço/RN). Entre elas, duas vivenciaram várias situações de dificuldades e perseguições. A primeira, a Rádio

---

<sup>2</sup> O Centro Integrado de Defesa Aérea e Controle de Tráfego Aéreo comercial e militar (Cindacta) é responsável pela vigilância do espaço aéreo e pelo comando das ações de defesa aérea no Brasil.

Vida, em Serra de Martins, resistiu às investidas da Polícia Federal por nove vezes. A comunidade mobilizada pela Igreja conseguiu impedir que a emissora fosse lacrada e tivesse seus equipamentos apreendidos. Em 2003, a direção da emissora conseguiu a concessão para operar como rádio educativa. Hoje não funciona mais como rádio comunitária, mas como emissora educativa, operando em Frequência Modulada 107,9 MHz.

A segunda, rádio FM Liberdade de Cerro Corá, foi criada no ano de 1997 com o apoio da Federação dos Trabalhadores na Agricultura do Estado (Fetarn). A associação *Pelo Meio Ambiente, Cultura e Comunicação Social* é formada por representantes do Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Cerro Corá, igrejas Católica e Evangélica Assembleia de Deus e algumas associações urbanas e rurais do município. Também foi perseguida pela Anatel e fechada três vezes. A última investida ocorreu com a participação da Polícia Federal, que lacrou e apreendeu os equipamentos. A rádio permaneceu fechada durante um ano e meio. Depois voltou a funcionar por ação liminar e, em 2006, conseguiu autorização para funcionar provisoriamente por um período de dez anos. A concessão definitiva ainda não foi aprovada. O processo continua tramitando no Senado Federal. No entanto, a comunidade não participou de forma ativa para manter a rádio no ar. Algumas pessoas da comunidade são locutores da emissora e a participação do público se dá em alguns momentos da programação.

Atualmente as duas emissoras estão funcionando, mas seguiram caminhos diferentes. O presente artigo visa a analisar as práticas dessas duas estações, no que se refere à gestão e à programação, buscando perceber os processos democráticos que se estabeleceram durante esses dez anos de funcionamento, a partir de entrevistas com as diretorias das duas associações comunitárias de rádio, registros históricos (fotografias, recortes de jornais, documentos oficiais das associações) e análise da programação. O referencial teórico baseia-se em autores que abordam as mídias no campo dos processos democráticos e da cidadania.

A primeira parte é reservada a uma contextualização histórica das rádios comunitárias, o processo de democratização, a legislação de radiodifusão comunitária no Brasil e o impacto provocado nas emissoras. A segunda trata da análise dos modelos de gestão das rádios comunitárias de Serra de Martins e

Cerro Corá, buscando delinear o comunitário e democrático no processo de funcionamento das duas rádios.

Por fim, faz-se uma análise da programação das duas emissoras no que se refere à formas de participação da comunidade como sujeito no processo de comunicação e as considerações sobre as trajetórias entre rádio e democracia.

## **2. Rádios comunitárias no Brasil: a eterna utopia da democracia?**

O rádio no Brasil nasceu de forma clandestina, sem autorização do governo para estar no ar. Surgiram iniciativas por meio das associações de *radiófilos*, amantes e interessados na nova tecnologia na década de 20. As emissoras passaram a operar por intermédio de clubes ou sociedades (Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, Rádio Clube de Pernambuco), sem muito recurso financeiro, cada qual experimentando formas de fazer programas, recebendo doações de discos para sustentar a programação musical. Depois, o governo procurou normatizar o uso e a controlar as concessões dos canais de rádio. Como o acesso foi limitado, nem todos puderam ter uma emissora de rádio.

A partir dos anos 70, principalmente na América Latina e na América Central, muitas experiências de rádio surgiram contra os governos ditatoriais e antidemocráticos. No Brasil, principalmente no Rio de Janeiro e em São Paulo, surgiram emissoras livres, posteriormente consideradas *piratas*. Estas experiências foram modelos de comunicação alternativa aos sistemas de radiodifusão centralizados pelo poder público ou pelas empresas privadas (LEAL, 2007, p. 389). No final dos anos 80, a nova Constituição Brasileira contribuiu para o *boom* de várias experiências de rádio alternativas, já com o conceito de rádios comunitárias, capitaneadas por movimentos sociais como o Fórum pela Democratização da Comunicação, que estimulou a criação da Lei de Radiodifusão Comunitária (6.912/98).

Na década de 90, surgiram milhares de emissoras comunitárias. Dirigentes da Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária (Abraço) diziam que no país havia mais de 20 mil processos sendo encaminhados ao Ministério das Comunicações, pedindo a liberação de um canal de rádio. A Agência

Nacional de Telecomunicações (Anatel), com o apoio da Polícia Federal, tratou de coibir as iniciativas comunitárias. Milhares de rádios foram lacradas, seus equipamentos foram apreendidos e os dirigentes processados. Assim, muitos processos foram engavetados, sendo que poucos conseguiram a concessão para operar no período correspondente ao final do século passado até os dias de hoje.

Desde a implantação da Lei de Radiodifusão Comunitária (9.612/98) foi difícil realizar um mapeamento aproximado da realidade das emissoras de rádio no país. Em 2004, as estatísticas mostravam que dos 5.562 municípios brasileiros da época, 3.384 não tinham rádios comunitárias autorizadas a funcionar, o que não implica dizer que os municípios não tivessem emissoras no ar. O problema é que as estatísticas eram muito difíceis na época, porque as rádios mudavam de endereço quando sabiam que a Polícia Federal viria realizar apreensões e lacrar equipamentos. Os 2.178 municípios restantes foram contemplados naquele ano com 2.353 rádios, o que representou aproximadamente uma emissora para cada município. Processos que estavam tramitando no Congresso Nacional chegaram a 1.364, sem contar os 4.555 arquivados (LEAL, 2007, p. 395).

Em 2006, dados da Anatel mostravam haver no Brasil 2.734 estações de FM Comunitária. Em 2008, o número saltou para 3.290 emissoras, sendo 1.077 nos nove estados do Nordeste. As emissoras desta região representam um percentual de 32,73% do total dos processos autorizados para funcionamento das rádios comunitárias. Ao longo dos dez anos, foram autorizadas a funcionar 99 emissoras no Rio Grande do Norte. Segundo Peruzzo (2007), o embate não foi e continua não sendo fácil, pois o Ministério das Comunicações insiste em fechar as emissoras sem autorização para funcionamento, sendo o referido órgão o único responsável por retardar as concessões (PERUZZO, 2007, p. 197).

Diante dessa realidade, fica o questionamento de ser possível a democratização da comunicação no Brasil. Será que se trata da “humanizadora utopia”, prefigurada por Luis Ramiro Beltrán, ao considerar que tal prerrogativa até hoje não se concretizou em nenhum país do continente latino-americano, quer no plano nacional ou no âmbito internacional, de acordo com as resoluções da Declaração de San José?

Para ele, nenhuma associação, nem mesmo as mais radicais, adotou a proposta como parte das reivindicações que alimentavam suas lutas

(REBOUÇAS, 2006, p. 179). Pode-se perceber, aqui, pela análise das duas emissoras em questão, como a questão da democratização se coloca, tanto na gestão como no processo produtivo da programação radiofônica.

### **3. Rádio FM Vida de Martins**

A Rádio Vida surgiu em 27 de janeiro de 1996. Durante os primeiros anos de existência, enfrentou a pressão da Anatel e as investidas da Polícia Federal, que tentava fechá-la. Com o apoio da Igreja Católica, através da Paróquia de Nossa Senhora da Imaculada Conceição de Martins/RN, desenvolveu-se uma ação de resistência. A comunidade foi mobilizada para impedir o lacre e a apreensão dos equipamentos. Quando a Lei das Rádios Comunitárias foi aprovada em 1998, a emissora encaminhou o processo de concessão. A legalização da emissora percorreu um caminho muito demorado. Os dirigentes, que também tinham à frente o pároco local, decidiram mudar o processo de concessão para um canal de Frequência Modulada Educativa. Em 2003, a rádio deixou de ser comunitária e passou a operar como emissora educativa. Hoje atinge 55 municípios da região, possuindo um transmissor de 300 watts de potência.

### **4. Rádio FM Liberdade de Cerro Corá**

Fundada no ano de 1997, quando a Lei de Radiodifusão Comunitária ainda estava por ser aprovada, a emissora enfrentou dificuldades para permanecer no ar. As pressões do Governo Federal ocorreram em várias emissoras do Estado, atingindo também a FM Liberdade de Cerro Corá. Por três vezes a rádio foi perseguida e, na última, teve os seus equipamentos lacrados e apreendidos pela Polícia Federal. A emissora funciona sem a concessão. No início, a manutenção era assumida pela associação, mas hoje se sustenta com o apoio cultural. A rádio permanece com a proposta de rádio comunitária, embora a participação da comunidade seja muito restrita, desde a gestão até a programação.



## 5. A gestão como espaço de democratização da comunicação

As rádios comunitárias são espaços de interação social, de práticas que contribuem para o exercício da cidadania, da participação direta nas questões de interesse coletivo. Elas devem ser geridas por uma associação constituída pela comunidade em geral e por representantes que integram as instituições existentes na comunidade. Trata-se de um modelo de gestão coletivo. A participação na comunicação é um mecanismo facilitador da ampliação da cidadania (PERUZZO, 2007, p. 189). Essa concepção é reforçada pelo pensamento *habermasiano*, de que as formas mais elementares de participação e de existência na comunidade passam pelos espaços de comunicação (LEAL, 2007, p. 384).

No entanto a realidade das emissoras comunitárias é marcada por diferentes formas de gerir o seu funcionamento e também o processo produtivo da programação radiofônica. Nem todas elas se caracterizam pelo modelo de gestão coletiva, justamente em virtude da Lei de Radiodifusão Comunitária (9.612/98), que deixa brechas para práticas que não levam em conta a participação coletiva. Segundo Leal (2007), o Governo Federal criou em 2005 um Grupo de Trabalho Interministerial, que fez um mapeamento das rádios comunitárias e chegou a identificar quatro categorias baseadas no modelo de gestão:

- a) Autorizada comunitária – aquelas que obedecem a lei e os preceitos da comunicação comunitária;
- b) Autorizada pseudocomunitária – estações que não desenvolvem suas programações atendendo aos propósitos do serviço na categoria para qual foi autorizada a funcionar;
- c) Não autorizadas comunitárias – emissoras que cumprem o papel de meios de comunicação comunitários, mas não são legalizadas;
- d) Não-autorizadas não-comunitárias – rádios que além de não serem autorizadas, funcionam sem prestar serviços de informação à comunidade, mas se identificam como mídia comunitária. (LEAL, 2007, p. 397).

Nesse sentido, percebe-se no país um processo forte de instrumentalização das emissoras comunitárias. Elas prestam-se a interesses individuais não só na programação, mas em sua própria estrutura de gestão. Muitos políticos aproveitaram-se da lei para conseguir mais uma concessão de

canal de frequência modulada para continuarem utilizando o rádio como instrumento político. Outros têm nas mãos emissoras pseudocomunitárias ou não comunitárias, justamente para poderem se projetar politicamente na comunidade, ora como vereador, ora como prefeito ou mesmo almejando outras instâncias do poder. Para Charaudeau (2006), as mídias situam-se num campo de poder complexo que entrecruzam vários outros campos, cujo ponto comum é o famoso alvo da maioria: o campo político. Nesse processo, ocorrem várias contradições, justamente porque as mídias constituem uma instância que detém parte do poder social (Ibidem, p. 63) e as práticas de gestão configuram-se de formas diferentes.

Das duas emissoras analisadas – a Rádio Vida de Martins e a FM Liberdade de Cerro Corá –, apenas a segunda pode ser categorizada como emissora comunitária que cumpre a Lei de Radiodifusão Comunitária. No entanto, no que concerne ao modelo de gestão da Rádio FM Vida, as decisões referentes a seu funcionamento ficam a cargo do padre, presidente da associação e diretor da emissora. A comunidade não tem poder de decisão, embora no início da luta para a sua legalização estivesse envolvida e impedisse as diversas tentativas de fechamento da emissora por parte da Anatel e da Polícia Federal.

A Rádio FM Vida de Martins mudou sua estrutura legal de comunitária para canal de rádio educativo, mesmo que em seu site se coloque como a primeira emissora do Rio Grande do Norte de caráter democrático e comunitário<sup>3</sup>. Ela mantém em sua programação a característica de uma emissora eminentemente religiosa, vinculada à Igreja Católica.

A FM Liberdade de Cerro Corá tem concessão para funcionar como rádio comunitária. O Conselho Comunitário da emissora é formado por várias instituições da comunidade, mas a gestão concentra-se numa diretoria vinculada ao Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Cerro Corá, e, por sua vez, filiado à Federação dos Trabalhadores na Agricultura do Rio Grande do Norte (Fetarn). A comunidade também não tem poder de decisão na gestão da emissora. As formas de participação restringem-se à programação, mas ainda de modo indireto e limitado, o que demonstra que o acesso às mídias não é uma coisa simples e, quando ocorre, assume a forma de uma pseudoparticipação. Para Charaudeau

---

<sup>3</sup> Histórico da Rádio Vida disponível no site: <<http://www.fmvida.com.br/historico.ph>>. Acesso em: 3 out. 2008.

(2006), o cidadão aparece ora como vítima, ora como reivindicador ou testemunha, mas nunca como sujeito do processo de gerir o funcionamento da mídia ou sua produção.

Desse modo, o que poderia ser um espaço de democratização da comunicação nessas emissoras fica comprometido, tendo em vista a sua gestão não se apresentar como um mecanismo facilitador de um processo democrático de participação, como sujeito de proposição na experiência do fazer radiofônico. Ao contrário, reproduz o modelo da grande mídia, ou seja, centraliza decisões, não abrindo espaço à participação comunitária.

Percebe-se, assim, que a maioria das emissoras que se dizem democráticas e comunitárias demanda uma percepção do que seja uma gestão coletiva, partilhada nos moldes da construção da cidadania, que implica o direito de participar, com igualdade na produção, na gestão e fruição de bens econômicos e culturais (PERUZZO, 2007, p. 287). Identifica-se que a experiência da rádio comunitária é complexa, e, por essa razão, precisa de uma compreensão nova de seu modelo de gestão, que tanto pode servir para interesses específicos da comunidade como para o contrário e o subversivo (SILVERSTONE, 2005, p. 193).

## **6. A programação como processo comunicacional participativo**

As emissoras de rádio comunitárias desenvolvem diversas experiências no campo do processo produtivo de sua programação. Em sua essência, deveriam proporcionar às pessoas da comunidade a oportunidade de se tornarem sujeitos no fazer comunicacional e no exercício da participação direta. A população seria, ao mesmo tempo, produtora e receptora do processo de comunicação, apropriando-se de técnicas e instrumentos tecnológicos de comunicação (PERUZZO, 2002, p. 189 e 191).

Como também ressalta Charaudeau (2006, p. 86), é preciso que os cidadãos possam se expressar, que sua palavra se torne pública por intermédio das mídias. O que acontece é que nem sempre as emissoras comunitárias possibilitam essa concretização, ora pela percepção que os dirigentes têm da

prática gestora, ora pela visão de programação espelhada na mídia tradicional e comercial. O máximo que permitem, em matéria de participação, são pequenas inserções que não condizem com a realidade de envolvimento efetivo no processo da programação dessas emissoras.

O que justifica essa prática? A explicação para essa realidade é que a produção da mídia está intimamente imbricada em relações de poder e serve para reproduzir as práticas sociais que se estabelecem também na sociedade, em que a conquista pelo espaço democrático e participativo é marcada por conflitos e disputas de interesses diversos. Paralelamente, as rádios comunitárias encontram movimentos históricos nos quais os grupos hegemônicos privados de mídias resistem às mudanças e se apoiam na lógica da indústria da informação (SILVERSTONE, 2005, p. 401). Essa é outra realidade que caracteriza as rádios comunitárias que não conseguem estabelecer uma programação diferenciada da mídia tradicional e comercial.

Quando os programas definidos e estruturados para a grade de programação de uma emissora comunitária não levam em conta os significados, as crenças e a identidade da própria comunidade, não há como estabelecer uma relação de pertencimento com as pessoas da comunidade, nada para partilhar, promover ou defender (SILVERSTONE, 2005, p. 187). Essa postura afasta a comunidade de participar ativamente da programação, expressando-se, opinando, fazendo com que a sua palavra se torne pública através do rádio. As pessoas não se consideram como fazendo parte ou sendo também sujeitas do processo de produção radiofônico. Daí que a programação de uma emissora comunitária tem uma relação direta com a sua forma de gestão, a sua estrutura organizacional e de produção radiofônica.

A Rádio FM Vida de Martins tem uma programação estruturada no modelo de uma emissora religiosa comercial. Basicamente, os conteúdos tratam sobre evangelização e ação pastoral. Na programação, os espaços destinados à participação da comunidade restringem-se aos programas *Nas ondas do rádio*, de segunda a sexta-feiras, no horário das 7h às 11h; *Toca tudo*, de segunda a sexta-feira, das 13h às 16h, e aos sábados até as 17 h; e *Painel musical*, de segunda-feira a sábado, das 20h às 22h. São programas que dedicam um maior espaço à música. A participação do público limita-se apenas a reivindicar, não no sentido

do engajamento social de melhorias para a comunidade, mas apenas como espaço para o entretenimento.

Kellner (2001, p. 9) considera que a cultura da mídia segue os padrões do processo produtivo capitalista. Seria uma produção industrial, organizada com base no modelo de produção de massa e produzida para a massa de acordo com tipos (gêneros), segundo fórmulas, códigos e normas convencionais.

Essa postura nega também uma cultura democrática, pois não é qualquer um que pode dizer a qualquer outro qualquer coisa e em qualquer lugar e em qualquer circunstância (CHAUI, 1997, p. 10). É também negação do sujeito enquanto participante do espaço público por meio das tecnologias de produção e distribuição de informação e produtos midiáticos (KUNSCH, 2005, p. 9). Portanto proporcionar o acesso das pessoas à rádio comunitária como espaço de interação, participação e produção como sujeito é algo muito complexo, porque os que estão à frente da gestão dessas emissoras incorporam um poder e têm um domínio real sobre as escolhas dos atores (CHARAUDEAU, 2006, p. 194).

A FM Vida de Martins não é uma rádio comunitária, embora se caracterize como a primeira emissora do Rio Grande do Norte de caráter democrático e comunitário. Mesmo no período em que esteve funcionando como emissora comunitária, sua programação mantinha a característica de uma emissora eminentemente religiosa. Ao receber a concessão como FM educativa, não criou estrutura de gestão ou programação que pudesse se abrir espaço à participação da comunidade como sujeito do processo do fazer comunicacional, sendo ao mesmo tempo produtores e receptores dessa comunicação. Na realidade, o que essa rádio faz é reproduzir o modelo vigente de uma emissora no molde comercial, porque sua programação não favorece realmente e efetivamente a participação da comunidade.

A FM Liberdade de Cerro Corá encaixa-se na categoria de uma emissora autorizada para funcionar como rádio comunitária, embora não tenha recebido ainda a concessão definitiva para operar. Segue a Lei de Radiodifusão Comunitária, mas também restringe a forma de participação da comunidade como sujeito do processo de produção radiofônica. A gestão não é partilhada, a não ser por aqueles que representam o Sindicato dos Trabalhadores Rurais do município, através da Associação Comunitária *Pelo Meio Ambiente, Cultura e Comunicação*

*Social*. As igrejas Católica e Evangélica da Assembleia de Deus têm o seu espaço na programação, incluindo ainda um horário para um programa da religião espírita. A programação musical valoriza os artistas locais e do Estado.

A comunidade fica de fora das decisões tomadas na rádio, bem como na estruturação da programação, embora as rádios se pautem no gosto popular. Como na rádio Vida de Martins, a participação do público nos espaços da grade de programação é restrita. A lógica é a mesma do mercado, ou seja, a participação ocorre somente em alguns programas e, assim mesmo, para simplesmente solicitar músicas. Outra forma de participação se dá através de entrevistas ou como vítimas ou testemunhas de fatos que acontecem na própria comunidade.

Leal (2007, p. 388) enfatiza que cabe à comunidade a escolha deliberada de ser protagonista ou destinatária de programas e de projetos que se deseja levar adiante. Contudo essa perspectiva não é tão fácil de ser conquistada na maioria das emissoras que operam hoje como rádios comunitárias. Os entraves são muitos, a começar pela estruturação da associação, a configuração da gestão e da programação delas. Ser protagonista aí requer um processo de participação concreta, de interações comunicacionais que levem em conta o envolvimento da comunidade no processo produtivo da emissora, contribuindo para as decisões que envolvem o gerenciamento da emissora, seja no tocante à estrutura e organização técnica, econômica e de pessoal, seja no que se refere à sua programação, interagindo de forma direta como produtor e como receptor dos conteúdos veiculados por essas rádios.

## **7. Considerações finais**

Volto à questão da “humanizadora utopia” da democratização da comunicação. Para que essa utopia se concretize, é necessário um conjunto de procedimentos que possibilitem processos de participação, desenvolvimento de práticas pautadas na construção da cidadania e no engajamento da comunidade como sujeito do fazer comunicacional dessas rádios que se caracterizam como comunitárias. Os dois pilares que podem garantir a democratização da

comunicação são a gestão e a produção radiofônica, a partir do engajamento da comunidade não apenas na associação que dá suporte a emissora, mas na abertura para que seus os membros se integrem nas decisões coletivas e na produção da programação.

As emissoras precisam mudar a sua forma de gerir a produção e a programação. A estrutura administrativa deve pautar-se na gestão coletiva, sob a tutela da associação. A associação comunitária, que se estrutura de forma legal para garantir a concessão de um canal de frequência modulada nos moldes da Lei de Radiodifusão Comunitária, por sua vez, deve empreender mecanismos cada vez maiores de envolvimento da comunidade. Esse engajamento começa na estruturação da equipe que vai gerenciar o funcionamento da emissora, no grupo que vai se responsabilizar pela elaboração da grade de programação e pela sua veiculação. A associação transforma-se, assim, num espaço de a comunidade tornar-se protagonista na gestão da emissora.

Essa gestão precisa, ainda, desenvolver-se com a colaboração de toda a comunidade, definindo quais conteúdos da programação necessitam estar diretamente relacionados com os seus interesses, com os anseios, contribuindo para compartilhar sua identidade, seus valores, ampliando as formas de a comunidade participar, escutar, falar e ser ouvida, a partir da comunicação comunitária das emissoras de rádio.

A estrutura organizacional de uma rádio comunitária, como também a sua produção radiofônica, deve configurar-se como processos e práticas sociais que contribuem para a democratização da comunicação. Nesse sentido, somente com a inserção da comunidade nas decisões da emissora e com uma abertura para a população tornar-se sujeito do processo produtivo da rádio e expressar-se através dos programas que vão ao ar cotidianamente, é que poderá se caracterizar como uma emissora democrática e participativa.

Além disso, os movimentos que lutam em prol da democratização dos meios de comunicação social no país precisam recuperar o seu poder de pressão, para que o governo suspenda a censura ao funcionamento das emissoras que estão no processo de legalização, acabe com as perseguições contra as emissoras de rádio, deixem de apreender e lacrar equipamentos e processar os dirigentes que estão à frente das associações comunitárias de rádio.

Outro procedimento é que as entidades de alcance nacional e as associações de rádio comunitária precisam pressionar o governo para que reveja a legislação de radiodifusão comunitária, principalmente em relação à forma de composição das associações, impedindo que políticos e outros setores da sociedade se apropriem dos meios de comunicação que devem ser geridos e produzidos pelas próprias comunidades. A legislação deve excluir do direito de uso aquelas associações que não representam os interesses comunitários, que não cumprem o papel de rádios comunitárias, que são pseudocomunitárias, que não dão espaço para que a comunidade seja sujeito do processo produtivo.

A comunidade também deve ser estimulada a fiscalizar as emissoras, participar da escolha e definição da programação, como protagonista do fazer comunicacional dessas rádios. Assim estarão transformando em realidade a “humanizadora utopia” da democratização da comunicação, bem como fazendo com que as práticas radiofônicas se tornem processos de construção da cidadania, de uma comunicação verdadeiramente comunitária. Somente assim se inverterá o caminho das trajetórias descontínuas e favorecerá a concretização da democracia através da comunicação comunitária. Oxalá não seja preciso esperar mais uma década.

## Referências

CHAUÍ, Marilena. **Cultura e democracia**: o discurso competente e outras falas. São Paulo: Cortez, 1997.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

INTERCOM. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006. v. 29, n. 2.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Campos de estudos emergentes em comunicação nas novas cidadanias. In: BEZZON, Lara Crivelaro (Org.). **Comunicação, política e sociedade**. São Paulo: Alínea, 2005.

LEAL, Sayonara. Radiodifusão comunitária no Brasil: desafios e perspectivas para as políticas públicas. In: RAMOS, Murilo César; SANTOS, Suzy dos (Org.). **Políticas de comunicação**: buscas teóricas e práticas. São Paulo: Paulus, 2007.



PERUZZO, Cecília Maria Krohling. Comunicação comunitária e educação para a cidadania. In: BARBOSA, Marialva (Org.). **Vanguarda do pensamento comunicacional brasileiro**: as contribuições da Intercom (1977 – 2007). São Paulo: Intercom, 2007.

REBOUÇAS, Edgar. A humanizadora utopia da democratização da comunicação. In: SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** 2. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

## Sites

[www.abert.org.br](http://www.abert.org.br) – Acesso em 30 abr. 2008.

[www.mc.gov.br](http://www.mc.gov.br) – Acesso em 24 set. 2008.

[www.fmvida.com.br](http://www.fmvida.com.br) – Acesso em 24 set. 2008.

[www.anatel.gov.br](http://www.anatel.gov.br) – Acesso em 26 set. 2008.

## Os símbolos da floresta na voz do rádio

*Francisco de Moura Pinheiro*<sup>1</sup>

**Resumo:** Em 1999, quando assumiu o Governo do Acre, o Partido dos Trabalhadores criou um neologismo denominado *florestania*, baseado, principalmente, nos postulados do desenvolvimento ambiental sustentável, no intuito de expressar o direito de ser cidadão do habitante da floresta acreana. Para que o neologismo pudesse ser incorporado pela população, variados símbolos da história local passaram a ser usados como elementos de apoio retórico. A proposta, entretanto, seria inviável caso não existisse um meio massivo de divulgação da nova ideologia. Atento a essa impossibilidade inicial, o Governo criou um sistema de radiodifusão e televisão públicas, com programação transmitida para todo o Estado. Tecer considerações sobre esses fatos é o objetivo deste artigo.

**Palavras-chave:** mídia sonora; florestania; radiofonia amazônica; ideologia.

### 1. A troca da ordem e do discurso

No dizer do pensador alemão Harry Pross, “o desgaste de uma antiga ordem se anuncia no desgaste dos seus símbolos. No que se refere à dominação, seu ocaso é o ocaso dos seus símbolos: a ordem, que obriga a obediência, se esvazia”. (PROSS, 1980, p. 82). Não se faz necessário mais o uso de força muscular ou de canhões por parte da política, ainda segundo o dizer de Harry Pross, para se estabelecer a ideia de ordem. Basta o uso da simbologia. Por essa razão, diz o autor, partidos antagônicos, sempre que chegam ao poder, trabalham para obscurecer a imagem dos adversários. “Apenas com um fundo escuro aparece claro o próprio símbolo. Os nascimentos revolucionários pregam regularmente o nascimento de um novo dia” (Ibidem, p. 83).

---

<sup>1</sup> Mestre em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB), jornalista na Universidade Federal do Acre (UFAC) e doutorando em Comunicação e Semiótica na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). E-mail: fdandao@gmail.com.

Em 1999, ao assumir o poder no Estado do Acre, o Partido dos Trabalhadores (PT) seguiu exatamente a prática apontada por Pross, materializando um discurso no sentido totalmente oposto ao discurso da então elite dominante da política acreana. Para se opor à devastação indiscriminada dos recursos naturais do Estado, praticada em larga escala, até então, por fazendeiros e madeireiros, com o devido apoio (ou conivência) dos governantes de outrora, o PT descobriu um caminho a seguir e um filão ideológico para o seu discurso. Surgiu, assim, o conceito de *florestania*, um neologismo que junta numa mesma palavra os vocábulo *floresta* e *cidadania*. No cerne da nova ideologia, está a promessa de levar aos habitantes da floresta os mesmos direitos do indivíduo urbano.

Até antes da ascensão do PT ao poder, o Acre registrava uma longa história de exploração dos seus recursos naturais, sem nenhuma preocupação quanto ao seu esgotamento. Tal tradição iniciou-se com a própria colonização do território, na segunda metade do século XIX, quando o espaço territorial ainda pertencia à Bolívia. Duas grandes levas de migrantes, principalmente dos estados do nordeste do Brasil, invadiram a região, em busca das seringueiras, árvores de cujo tronco se retira a matéria-prima para a fabricação da borracha, além de uma infinidade de produtos industriais. A primeira leva desses migrantes surgiu na década de 1880, em fuga de uma grande seca na região supramencionada; a segunda leva, na década de 1940, para suprir as necessidades da indústria bélica norte-americana durante a II Guerra Mundial.

A extração indiscriminada do látex simbolizava no Acre antigo a fartura legada pela natureza e a riqueza dos chamados “coronéis de barranco”, visceralmente ligados ao poder político. Histórias correntes na região dão conta de que os proprietários de seringais (não somente acreanos, mas de toda a Amazônia), de tanto que ganhavam com a exploração da borracha, chegavam a acender charutos com notas de dinheiro. Não havia limite para o desperdício. Para eles, dada a exuberância da selva em volta dos seus corpos, configurava-se impossível a extinção dos recursos naturais. Mesmo na política do Governo Federal da época, não há registro de preocupações com o meio ambiente. Os seringueiros, por sua vez, apesar de todo esse fausto, viviam em condições

desumanas, relegados à natureza e a toda espécie de animais selvagens e endemias.

Ao denominar-se Governo da Floresta (essa é a expressão usada como *slogan*), o Partido dos Trabalhadores assumiu o discurso de que a preservação dos recursos naturais, associada à manutenção dos seus habitantes nos seus locais de origem e à melhoria da qualidade de vida destes, é o eixo fundamental da sua ação, pois um dos suportes é justamente a elevação da autoestima dos membros dessa população. Quem garante essas premissas é o próprio secretário de Comunicação do Acre, jornalista Aníbal Diniz, numa entrevista concedida em outubro de 2005. “A gente usou tudo que pudesse somar para fortalecer aquilo que é próprio e marcante na cultura acreana. O *slogan* Governo da Floresta foi escolhido com esse fim” (PINHEIRO, 2005).

## 2. Signos e símbolos na construção do discurso político

A dependência do homem com respeito às relações entre objeto, signo mediador e consciência interpretante é algo insuperável, no dizer de Pross. Além disso, conforme o pensador, a realidade dos signos é a realidade das relações sociais. Signos e símbolos, portanto, estão intimamente ligados. Há que se distinguir, porém, ainda usando Pross como referência, que os signos contêm uma ligação direta a um objeto individual ou representam esse objeto, mas também podem enlaçar uma modalidade, uma classe de objetos, com a consciência interpretante. Os símbolos “expressam algo conceitual, têm uma função designadora, ao contrário da função operativa dos sinais, tal e como os conhecemos desde os reflexos” (PROSS, 1980, p. 23).

O Partido dos Trabalhadores usou no Acre exatamente esses postulados para fazer germinar, cultivar e frutificar a ideia da *florestania*, apropriando-se de símbolos e mitos da história antiga e recente do Estado, para transformá-los em conceitos reflexivos de uma função designadora que pudesse levar à consciência da população acreana a sua mensagem, a partir da noção de desenvolvimento sustentável, em contraposição ao movimento predatório empreendido pelos governos anteriores. Era como se fizessem a realidade virgem escapar e

tornassem a população voltada quase que totalmente para o simbólico. “Ao invés de ocupar-se com as coisas, o que o homem faz é, de certo modo, dialogar continuamente consigo mesmo” (Ibidem, p. 24).

As figuras de heróis antigos, como o gaúcho Plácido de Castro, o comandante da revolução que arrancou o Acre da Bolívia e o anexou ao Brasil, e mártires mais recentes, como Chico Mendes, o seringueiro conhecido mundialmente pela sua luta pela preservação ambiental, foram usados em larga escala pelos novos donos do poder acreano. Até D. Luis Gálvez Rodriguez de Arias, aventureiro espanhol que fundou um território independente nos últimos anos do século XIX, apoiado pelo interesse de agentes financiadores amazonenses, foi ressuscitado como figura mitológica, para passar a noção de que o Acre sempre lutou pelos seus ideais, e que, por isso, tornou-se mais tarde, como se diz na região, o único estado brasileiro por opção.

Ao longo dos últimos dez anos, nesse sentido de proliferar o uso da figura dos supostos heróis acreanos, uma quantidade enorme de praças, logradouros e prédios públicos passou a ser denominada Plácido de Castro ou Chico Mendes. Filmes, institutos, livros, teatros, broches, seminários acadêmicos, reservas florestais, mercados... Chico Mendes e Plácido de Castro estão em todos os lugares. A situação desenrolou-se ao ponto de o aeroporto local até hoje não haver sido batizado, por conta de uma disputa em torno do nome: Plácido de Castro ou Chico Mendes. O impasse acaba ajudando a dar visibilidade aos dois mitos. E assim, com essa visibilidade, como num jogo circular, o nome de ambos continua também dando sustentação ao conceito de *florestania*.

Antigos símbolos cívicos, como o hino (letra de Francisco Mangabeira e música de Mozart Donizetti) e a bandeira do Estado (criada originalmente por D. Luis Gálvez, no fim do século XIX), também foram apropriados pelo PT para a criação dos sentidos da *florestania*, a partir do conceito de desenvolvimento sustentável. Os novos detentores do poder no Acre perceberam a força da linguagem expressa no hino e o valor imagético da bandeira para aglutinarem em torno desses símbolos o sentimento nativista do povo da região. Nesse sentido, cabe citar novamente Pross, quando ele diz que “junto com a linguagem como simbolismo discursivo aparecem (...) símbolos representativos, que transmitem igualmente um conhecimento” (PROSS, 1980, p. 29).

O hino, recheado de sentimento de orgulho, tem sido repetido à exaustão nos últimos anos. Causam (mas não causavam há cerca de 20 anos) arrepios no corpo e lágrimas nos olhos dos acreanos, em frases como: “Fulge um astro na nossa bandeira / Que foi tinto do sangue de heróis / Adoremos a estrela altaneira / O mais belo e melhor dos faróis”. Tem-se multiplicado as versões desse hino em forma de canção, gravadas pelas mais variadas vozes nativas, desde cantores iniciantes até artistas veteranos com vários trabalhos já lançados. E faz sucesso também, principalmente em solenidades, uma versão em forma de imagem desse hino. Ou seja, um filme em que hino e bandeira se misturam na tela com imagens de crianças, seringueiros, índios e animais.

Assim como o hino, sentimento de orgulho que entra pelos ouvidos, a bandeira do Estado também prolifera no território acreano. Ambos, hino e bandeira, tocam a alma. Na capital Rio Branco, não bastasse o hasteamento da bandeira do Estado em todas as repartições públicas, o Governo ainda construiu um gigantesco mastro no centro da cidade, onde o referido símbolo cívico acreano (também gigantesco) permanece por dias e noites embalando-se ao vento, mantendo-se à vista por muitos quilômetros em redor. Tudo para constituir, pela acessibilidade aos signos, pertencentes ao simbolismo discursivo e de representação, “o ambiente em que o sujeito pode mover-se e em que se desenvolve e renova mediante a experiência de relações de signos” (PROSS, 1980, p. 30).

### **3. Portadores técnicos de símbolos: os meios audiovisuais**

“Entre os portadores técnicos de símbolos, os meios eletrônicos alcançaram, nos últimos cinquenta anos, um posto preferido. Sua difusão se deve à possibilidade de transportar símbolos sem portadores visíveis, mediante ondas eletromagnéticas.” (PROSS, 1980, p. 123). Foi justamente esse transporte de símbolos via meios eletrônicos que o governo do PT fez acontecer, para levar sua mensagem ideológica da *florestania* a todos os pontos do Estado do Acre. “Quando a gente fez essa opção pela floresta, a gente identificou que precisava

dar uma atenção especial ao meio radiofônico de comunicação”, diz Aníbal Diniz, secretário de Comunicação do Acre (PINHEIRO, 2005):

“(...) Isso porque nós precisávamos levar às localidades mais distantes as informações alusivas ao Governo e também a multiplicação desse conhecimento próprio dos povos da floresta. E essa preocupação se fez de cara quando a gente percebeu que a Rádio Difusora Acreana era o nosso principal veículo de comunicação, mas era um instrumento pouco potencializado. Quando nós assumimos o Governo, a Rádio Difusora Acreana funcionava com um quilo de potência. O Governo do Estado comprou um transmissor novo e a gente aumentou muito a capacidade de irradiação da emissora. Eu creio que foi uma das providências mais importantes tomadas naquele momento”, explica Aníbal Diniz. (PINHEIRO, 2005).

O aumento da potência da principal emissora de rádio pública do Estado fez o Governo aumentar a sua capacidade de comunicação com o público e, conseqüentemente, a própria capacidade de sedimentar a ideia da *florestania*. Não obstante, percebendo que esse era o caminho certo para portar os símbolos da nova ideologia, foram criadas várias outras emissoras, em diversas cidades do interior, para atuarem em cadeia, com programações geradas a partir da capital. O secretário de Comunicação Aníbal Diniz volta à cena para explicar como isso aconteceu.

Passado algum tempo a gente percebeu que a audiência da Difusora era muito forte na zona rural e que nós tínhamos um vácuo muito grande em relação ao público da área urbana, que ouvia menos a Difusora e ficava mais ligado nas FMs comerciais. E aí a gente fez um projeto para a implantação de uma rádio educativa em Rio Branco. Mas depois a gente percebeu que vários outros municípios também tinham essa carência, que não tinham nenhum veículo de comunicação para suprir as suas necessidades básicas, como, por exemplo, veicular uma campanha de vacinação etc. Com base nisso, a gente fez uma argumentação muito forte para o Ministério das Comunicações e eles nos deram uma concessão especial para a gente abrir seis rádios FMs no interior do Estado. Esse número ainda ficou aquém ao que desejávamos. Nós queríamos levar rádios para todos os vinte e dois municípios, mas seis é um limite máximo para cada Fundação (...). E culminou também que a gente resolveu fazer uma programação em rede, onde todas as seis rádios FMs, em Cruzeiro do Sul, Rio Branco, Sena Madureira, Tarauacá, Xapuri e Brasileia veiculam uma única programação, via satélite, a partir da capital. E acabou que a gente cumpriu um outro objetivo, o da integração. Qual a melhor forma de integrar uma região? Pela comunicação! (PINHEIRO, 2005).

Convém destacar, entretanto, no intuito de melhor esclarecer essas ações empreendidas no Acre a partir de 1999, que o projeto de veiculação do discurso governamental e, naturalmente, construção e sedimentação ideológica da *florestania* não se limitou ao veículo rádio, passando num segundo momento para o veículo televisão, outra arma poderosa entre os portadores técnicos de símbolos. Logo em seguida à implantação do sistema de rádio público, o Governo do Acre criou uma emissora de televisão, denominada TV Aldeia, instalando repetidoras em todo o Estado. Estas, da mesma forma como acontece com as emissoras de rádio, retransmitem a programação gerada na capital, via satélite, em tempo real. “Nós construímos um sistema de radiodifusão e televisão públicas no Acre, realmente, a serviço da florestania”, afirma Aníbal Diniz (PINHEIRO, 2005).

Para efeito de compreender melhor a estratégia do Governo do Acre na disseminação do conceito de *florestania*, à guisa de fechamento deste tópico, vale a pena citar o poder dos meios eletrônicos como portadores de símbolos que, na opinião de Harry Pross (1980, p. 125-128), apresentam peculiaridades que os distinguem dos outros meios de massa.

Primeiro: sendo móvel o aparelho receptor, este vincula o interno e o externo de modo incomparável. Enquanto portador pessoal de símbolos deve, enquanto tal, passar pela porta existente entre o interno e o externo, antes de estar em condições de apresentar alguma coisa simbolicamente, os meios eletrônicos não precisam deste artifício. O rádio e a televisão não dependem de um portador para ultrapassar umbrais. No caso desses dois veículos, o aparelho receptor está dentro de um mundo simbólico familiar, sendo um dos seus componentes.

Segundo: os meios eletrônicos não diluem tão somente a linha divisória entre dentro e fora como também, ao mesmo tempo, fragmentam as representações sobre acima e abaixo, claro e escuro, já com a construção mesma do sistema. O aparelho receptor é uma espécie de cenário com uma invisível cruz reticular onde se decide, de antemão, com ajuda de sombras e luz, o que está dentro do mesmo.

Terceiro: o portador eletrônico de símbolos está caracterizado pela sua independência do claro e do escuro naturais. Nada o detém, nem o dia nem a



noite. As emissoras de rádio e de televisão, por sua estrutura técnica, podem ser sintonizadas 24 horas por dia. Essa circunstância confere aos portadores uma atualidade a toda prova. A recepção estabelece uma relação constante entre comunicante e receptor.

#### 4. A sustentação do discurso nas peças radiofônicas

Coerentemente com a afirmação do secretário Aníbal Diniz, no sentido de que o Partido dos Trabalhadores criou no Acre um sistema de radiodifusão e televisão a serviço quase que exclusivamente da *florestania*, com base, principalmente, nos conceitos de desenvolvimento sustentável, bem como na exaltação de mitos e lendas regionais, são inúmeras as peças radiofônicas veiculadas nos últimos seis anos (a emissora foi ao ar pela primeira vez em 24 de junho de 2003) pela Rádio Aldeia FM (96.9 MHz), a partir de Rio Branco, em cadeia com as outras cinco emissoras sediadas no interior, todas estabelecidas e mantidas pelo poder público.

As peças, todas realçando algum aspecto essencialmente regional, variam de 30 segundos a dez minutos. Entre as mais importantes, que ficaram no ar durante muitos meses, podem ser citadas as seguintes: *Cantos e encantos* (lendas da floresta apresentadas de forma dramatizada), com duração de aproximadamente dois minutos cada peça; *Jornal da floresta* (destacando algum fato considerado relevante para a vida do Estado), com duração de três minutos cada peça; *Ministério Público do Estado do Acre* (*spots* educativos e programas temáticos sobre legislação, principalmente ambiental), com duração de um minuto (os *spots*) a dez minutos (os programas); *Secretaria de Meio Ambiente* (*spots* e mensagens voltadas para educação e preservação ambiental), com cerca de um minuto e meio de duração; *Os incríveis causos de Zé Pretim* (radionovela baseada em lendas populares), com sete minutos de duração; *Nosso Acre tem valor* (destacando, de forma ufanista, aspectos da história, assim como perspectivas de futuro do Estado), com duração de um minuto; *Pró-Florestania* (uma notícia positiva com relação ao tema), com um minuto e meio de duração; *Projeto som da floresta* (utilidade pública e solidariedade são o foco), com

duração de 30 segundos; *Projeto cultura em movimento* (divulgação de oficinas culturais promovidas pelo Governo do Estado), com duração de um minuto e meio; *Turismo responsável* (divulgação de oficinas sobre o tema, promovidas pelo Governo do Estado), com duração de 40 segundos.

Como exemplo dos textos veiculados pelo Governo do Acre na Rádio Aldeia FM, vale a pena a transcrição de cinco das peças produzidas para o programa *Nosso Acre tem valor*.

**Programa um.** Tema: *Estado*. *Canção estilo violeiro do Pantanal*: “Eu dou valor ao Aquiry verde e amarelo / Sou guerreiro da floresta do Brasil / Florestania é o nosso jeito de viver / Cuidando bem dessa riqueza natural / Diversidade é muito mais felicidade / Na aldeia, na cidade, no campo, no seringal / Viva as coisas da floresta onde a revolução brotou / Chico falou e o mundo ouviu / O nosso Acre tem valor / O nosso Acre tem valor / O mundo ouviu, Chico falou / O nosso Acre tem valor”. *Encerra a música e entra a voz de um locutor*: “O nosso Governo mudou o Acre, trabalhando honestamente, desde as obras de infraestrutura até a valorização dos funcionários públicos. Agora, o nosso Estado tem valor”. *Muda a voz do locutor*: “Governo da Floresta. Nosso Acre valorizado”.

**Programa dois.** Tema: *Futuro*. *Mesma canção de abertura*. *Voz feminina adulta*: “A gente só cresce na vida se tiver educação”. *Voz feminina infantil*: “Antes era difícil, mas hoje todo acreano pode ir pra escola. Na cidade, no campo e até nas aldeias”. *Volta a voz feminina adulta*: “Agora, o meu futuro tem valor”. *Encerramento igual ao do programa anterior, voz masculina*: “Governo da Floresta. Nosso Acre valorizado”.

**Programa três.** Tema: *História*. *Mesma canção de abertura*. *Voz feminina*: “Hoje o Brasil respeita o Acre porque o nosso Governo é honesto. E é inspirado na Revolução Acreana, no Movimento Autonomista, na vida de Chico Mendes. Agora, a nossa história tem valor”. *Voz masculina*: “Governo da Floresta. Nosso Acre valorizado”.

**Programa quatro.** Tema: *Povo*. *Mesma canção de abertura*. *Voz feminina*: “O Acre mudou nesses sete anos porque o Governo faz um trabalho honesto. E a gente sente sinceridade nessa vontade de cuidar bem das pessoas. Agora, o nosso povo tem valor”. *Voz masculina*: “Governo da Floresta. Nosso Acre valorizado”.

**Programa cinco.** Tema: *Trabalho. Mesma canção de abertura.* Voz *feminina*: “Só com honestidade, os recursos do Estado podem render tantas obras. E isso também faz o dinheiro circular, anima a economia e gera mais empregos. Agora, o nosso trabalho tem valor”. Voz *masculina*: “Governo da Floresta. Nosso Acre valorizado”.

No programa ***Pró-Florestania***, um exemplo expressivo da massificação da nova ideologia através do sistema de rádio criado pelo Governo acreano do PT.

*Voz feminina - locutor*: “Notícia do Acre”.

*Voz masculina - locutor*: “Parceria do Governo do Acre com o Banco Interamericano de Desenvolvimento, BID, apoia produção sustentável com o Programa Pró-Florestania. Ouça o que diz a assessora-técnica do programa, Sandra Melo”.

*Voz da assessora*: “O programa é uma parceria do Estado com o BID, totalizando um volume de recursos da ordem de 15 milhões e meio de dólares, sendo que o banco entra com 13 milhões e 100 mil dólares, e o Estado com dois milhões e 400 mil dólares de contrapartida”.

*Voz masculina - locutor*: “O Pró-Florestania contribui com o desenvolvimento baseado na sustentabilidade, e exercício da Florestania, reduzindo a degradação ambiental. Pequenos produtores e populações tradicionais podem acessar o Pró-Florestania através de associações e cooperativas que recebem apoio para a promoção da cadeia produtiva, extração sustentável de recursos naturais e recuperação de áreas alteradas, como confirma o produtor rural Caled Pereira”.

*Voz do produtor rural*: “Através da adubação orgânica, principalmente, e de outras técnicas que são plenamente cabíveis na nossa região, sem agredir a natureza...”.

*Voz masculina - locutor*: “Pró-Florestania: mais uma ação para o desenvolvimento sustentável. Governo do Acre”.

No programa da ***Secretaria de Meio Ambiente***, lições para a reafirmação do conceito básico de sustentação da ideologia proposta sob o nome de *florestania*, expressas nos exemplos seguintes.

### **O significado do ZEE**

*Música incidental onde se sobressai um flauta andina.*

*Voz masculina – locutor:* “Olá amigos e amigas. A Secretaria de Estado de Meio Ambiente vai estar levando até você, que acompanha a programação desta emissora, informações importantes para uma vida de qualidade na nossa floresta. E vamos à primeira novelinha de hoje. Vamos falar pra você o que significa ZEE. Fala, dona Maria”.

*Voz feminina – atriz:* “Ô Zé, quem é esse seu xará chamado ZEE?”

*Voz masculina – ator:* “Maria, não é xará nenhum não, minha filha. O ZEE é o Zoneamento Ecológico Econômico do Estado do Acre. É um estudo que os cientistas do Governo e a comunidade estão fazendo. Eu mesmo participei da reunião na associação sobre o ZEE”.

*Voz feminina – atriz:* “Ah, então quer dizer que Z, de Zé, é o zoneamento; E, de estrela, é o ecológico; e o outro E é o econômico. É mesmo”.

*Voz de criança – ator:* “É, mãe, a professora já falou ZEE lá na escola. Ela ensinou que a mata é rica e nós podemos viver muito bem se a gente tratar bem dela”.

*Voz feminina – atriz:* “Então é por isso que o presidente da associação explicou que nessa comunidade a gente tinha muito açaí e unha-de-gato”.

*Voz masculina – ator:* “É verdade. Foi com a ajuda desse zoneamento que a comunidade enxergou o futuro e se organizou no manejo da floresta”.

*Voz masculina – locutor:* “Secretaria de Estado de Meio Ambiente, Governo do Estado do Acre”.

### **Zezinho novidades**

*Música incidental onde se sobressai um flauta andina.*

*Voz masculina – locutor:* “Olá, estamos de volta. E vamos a mais informações, pra você, amigo, ter uma vida de qualidade na nossa floresta. E lá vem o Zezinho trazendo as novidades. Corre menino!”

*Voz de criança – ator:* “Mãe, pai, o seu Chico e os cientistas do Governo chegaram no batelão. Eles trouxeram um mapa. Estão apontando lá pra mata na beira do rio”.

*Voz feminina – atriz:* Ih, é mesmo filho. Olha lá, Zé”.

*Voz masculina – ator 1:* “Ah, Maria, vou aproveitar pra saber o que é esse tal de Seamp. S-E-A-M-P, Seamp”.

*Voz masculina – ator 2:* “Boa tarde, seu Zé. Tudo bem, dona Maria? Puxa, como o Zezinho cresceu”.

*Voz masculina – ator 1:* “É... Mas, seu Chico, explica pra nós o que quer dizer Seamp...”.

*Voz masculina – ator 2:* “Olha, seu Zé, Seamp é mais um instrumento de gestão do Governo estadual. Significa Sistema Estadual de Áreas Ambientais Protegidas. Essas áreas ambientais protegidas podem ser áreas com florestas, rios e lagos, que uma vez demarcadas pelo Estado passam a ser protegidas, para que comunidades como a sua possam usufruir de maneira sustentável”.

*Voz masculina – locutor:* “Secretaria de Estado de Meio Ambiente, Governo do Estado do Acre”.

### **Ganhar dinheiro**

*Música incidental, sobressaindo-se uma flauta andina.*

*Voz masculina – locutor:* “Agora nós vamos saber como explorar de forma sustentável a nossa floresta e ganhar dinheiro sem destruir. Fique atento”.

*Voz feminina – atriz:* “Seu Chico, a conservação, onde que a gente tira sem destruir a floresta? Como o senhor mesmo explicou, é só para a nossa comunidade?”

*Voz masculina – ator 2:* “Não. Em todo o Estado, agora, tem unidades de conservação. Um monte de comunidade do Acre já percebeu que usar a floresta sem destruir é melhor para o nosso futuro. É isso mesmo. As unidades de conservação ajudam o Governo e os moradores a proteger os rios, as nascentes e as matas, melhorando assim a forma de extrair as riquezas da nossa floresta”.

*Voz masculina – ator 1:* “Ah, então é por isso que a associação fez certo de aprovar o projeto da certificação da castanha na associação, com a ajuda do Governo”.

*Voz masculina – ator 2:* “É isso mesmo, seu Zé. Assim, o Estado e a comunidade estão seguros de que os seus costumes e os seus investimentos sejam sempre ampliados e preservados”.

*Voz masculina – locutor:* “Secretaria de Estado de Meio Ambiente, Governo do Estado do Acre”.

## 5. Considerações finais

Dispondo de uma rede de rádio e televisão para mandar sons e imagens, em tempo real, para todos os quadrantes do Estado, o que não é possível para as emissoras privadas no Acre, o Governo do PT garantiu condição de fazer chegar com muito mais força a “sua verdade” e, assim, produzir os efeitos simbólicos que melhor lhe aprouverem, realçando o que lhe interessa e apagando o que não lhe convém. E nem foi preciso, como em outras situações ocorridas na história da humanidade, dotar o público-alvo da mensagem de receptores, uma vez que, na contemporaneidade, todos (ou quase) têm em casa um ou mais desses receptores. “Os comunicados transmitidos permitem ao receptor realizar conexões simbólicas com aquilo que lhe sai em seu entorno primário” (PROSS, 1980, p. 129).

Em consonância com os postulados emanados da obra de Harry Pross, dois autores brasileiros, Venício Arthur de Lima e Wilson Gomes, merecem ser citados sobre essa proximidade entre política, comunicação e universo simbólico. Para o primeiro, o papel mais importante que a mídia desempenha, em relação à política, decorre do poder de longo prazo que ela tem na construção da realidade através da representação que faz dos diferentes aspectos da vida humana. É através da mídia, segundo o referido autor, que a política é construída simbolicamente e adquire um significado.

Para Wilson Gomes, a comunicação pode dispensar a política, porém o inverso não é verdadeiro. Ou seja: a política não pode dispensar a comunicação. E isso pela simples razão de que o sistema democrático impõe à esfera política a obrigação de retirar a sua legitimação social de decisões provenientes da esfera civil.

(...). Ora, numa sociedade onde os indivíduos que compõem a esfera civil, o âmbito da cidadania, encontram-se em uma crescente dependência dos meios, recursos e linguagens da comunicação social para o conhecimento do mundo e da atualidade – mesmo da atualidade política –, a esfera política não consegue chegar de modo eficiente à esfera civil sem a mediação fundamental dos meios, recursos, instituições e lógica da comunicação de massa. (GOMES, 2004, p. 321).

O atual Governo do Acre, no desenvolvimento das ações citadas neste artigo, tem alguns conhecimentos afirmados: tanto a hegemonia ideológica quanto a política, em qualquer sociedade, dependem da capacidade de controlar o contexto material da experiência pessoal e social; para isso, devem ser compreendidos os processos sociais mediante os quais suas qualidades objetivas são estabelecidas; além disso, é preciso ter plena consciência de como práticas e discursos sociais e espaciais podem ser usados e trabalhados na referida ação social; nada pode ser melhor para fechar todo esse “ciclo de saberes” do que criar signos e símbolos que possam chegar através de portadores técnicos eletrônicos, principalmente do rádio, à multidão dispersa no seu vasto espaço territorial.

## Referências

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

LIMA, Venício Arthur de. **Mídia: crise política e poder no Brasil**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

PINHEIRO, Francisco de Moura. A Invenção da Florestania. Artigo apresentado no **XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**. Rio de Janeiro: Intercom, 2009.

\_\_\_\_\_. **Entrevista com Aníbal Diniz**, Secretário de Comunicação do Estado do Acre, nas duas gestões do Governador Jorge Viana. Rio Branco (1999-2006), 2005.

PROSS, Harry. **Estructura Simbólica del Poder**. Barcelona: Gustavo Gili, 1980.

RÁDIO ALDEIA. **Programas gravados em MP3**. Arquivo pessoal. Rio Branco, 2009.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

## **Rádio pública e política: depoimentos sobre a Rádio Difusora de Alagoas**

*Anderson David Gomes dos Santos*<sup>1</sup>

*Naara Lima Normande*<sup>2</sup>

**Resumo:** A partir da iniciativa de compreender a complexa relação entre comunicação pública e política, Alagoas apresenta-se como um ambiente ideal para tal estudo, devido ao seu histórico de coronelismo político transposto para os meios de comunicação. Pioneira no Estado, a Rádio Difusora de Alagoas (AM 960khz) sempre foi de propriedade “pública” e traz em seus 61 anos fatos políticos marcantes, com personagens importantes para a formação da sociedade local. Este artigo tem como objetivo resgatar parte da história da emissora – desde a sua criação, para difundir os resultados do jogo-do-bicho, até os dias atuais –, através dos depoimentos de radialistas, jornalistas e artistas que fizeram a história do rádio alagoano, de forma a questionar, acima de tudo, o papel social de uma rádio pública.

**Palavras-chave:** rádio pública; política; história; depoimentos; Alagoas.

### **1. Introdução**

Da “inauguração” do serviço radiofônico no Brasil, em 7 de setembro de 1922, através de um discurso do presidente Epitácio Pessoa no Rio de Janeiro, transmitido por alto-falantes, à criação da primeira emissora de rádio em Alagoas passaram-se 26 anos. Tempo suficiente para que tal serviço – com transmissões rotineiras desde 1923, quando Roquette-Pinto, Henrique Morze e Elba Dias colocaram no ar a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro – se espalhasse pelo Brasil.

---

<sup>1</sup> Graduando em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Integrante dos grupos de pesquisa Comunicação Multimídia (COMULTI – UFAL) e Grupo de Pesquisa sobre Ética e Ensino de Filosofia (UFAL). E-mail: andderson.santos@gmail.com

<sup>2</sup> Graduanda em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Universidade Federal de Alagoas (UFAL). E-mail: naaraIn@yahoo.com.br



A Rádio Difusora de Alagoas é uma instituição que tem na participação do Estado um protagonista natural em sua história. Como todos os meios de comunicação, o questionamento sobre o serviço que é prestado à população se faz presente no embate das forças econômicas e políticas, principalmente num Estado em que o capital e os espaços políticos são controlados por uma pequena burguesia construída sobre os pilares do “coronelismo” e da exploração.

Intitulada como uma rádio pública – ou diríamos oficial? –, portanto baseada na prestação de um serviço público e dependente do financiamento e administração de um poder que pode se renovar a cada quatro anos, tem em sua trajetória uma confusa relação sobre os interesses de quem a dirige e do que realmente é interesse público.

Diante dessa situação, a definição do conceito de interesse público das comunicações torna-se imprescindível. A teoria remonta ao modelo comunicacional britânico, a partir da *Federal Radio Comission*, instituição responsável pela emissão das licenças de radiodifusão na Inglaterra. A missão da agência era garantir a igualdade no serviço de radiodifusão, tanto na transmissão quanto na recepção, baseando-se nos conceitos de interesse, conveniência ou necessidade pública. Dessa forma, a lógica desse modelo atribui grande responsabilidade ao Estado, aproximando seu sistema de comunicação ao serviço público (SANTOS; SILVEIRA, 2007).

A denominação de determinada atividade como serviço público remete ao plano da escolha política, que pode estar fixada na Constituição do país, na lei, na jurisprudência e nos costumes vigentes em um dado momento. Dessa maneira, não existe um serviço público por natureza (GROTTI apud SANTOS; SILVEIRA, 2007).

Segundo Gallego (2003), o jornalismo não é apenas um serviço público, mas um negócio legítimo como tantos outros, em que ao consumidor é oferecida informação sobre determinados âmbitos da atualidade, criando uma audiência que, por sua vez, é vendida aos anunciantes. No caso dos meios de comunicação públicos, cuja principal receita provém dos governos, o interesse por essa área surge como uma forma de obtenção de apoio político que, na maioria dos casos, resulta num conteúdo parcial, a fim de ser refletido em avaliações governamentais ou até mesmo nas eleições.

Numa sociedade como a de Alagoas, em que os proprietários dos meios de comunicação também se propõem a “representar” o povo politicamente, uma TV, uma rádio, um *site* de notícias ou um jornal servem para divulgar suas ideias. A Rádio Difusora, enquanto rádio pública, muda de “mãos” a cada quatro (ou oito) anos e reflete (e sofre com) as diferentes maneiras de cada nova apropriação deste serviço público. Como veremos a seguir, desde o seu início.

## 2. O fim da “zona de silêncio”

A Rádio Difusora de Alagoas foi a primeira no Estado a ter uma estrutura técnica e artística organizada e autorizada a funcionar, porém, antes de sua criação, houve tentativas de outras estações locais. Cláudio Alencar (1991) cita as seguintes: Rádio Clube de Alagoas (1925), Estação Experimental (1933), Centro Regional de Anúncios Falados – C.R.A.F. (1935-1937) e Rádio Esforço de Guerra (do Exército, que funcionou durante a Segunda Guerra Mundial).

[...] dizia Mário Marroquim [um dos fundadores da Rádio Clube de Alagoas e primeiro Diretor Geral da Rádio Difusora] que, na época, “ninguém em Alagoas acreditava em rádio. Ninguém queria empregar dinheiro num empreendimento que se afigurava aleatório e deficitário. Já então, como ainda agora, os capitalistas de Alagoas só acreditavam em usina de açúcar e fábrica de tecidos. (Ibidem, p. 31).

O C.R.A.F. teve programação e técnica semelhantes ao que possuía uma emissora de pequeno porte, apesar de funcionar clandestinamente. Segundo Alencar (Ibidem, p. 33), “pode-se afirmar com convicção – e que o digam os que o conheceram – esse projeto de emissora foi a grande experiência piloto para aqueles que, em 1948, viriam a fazer funcionar a Rádio Difusora de Alagoas”. O centro radiofônico foi interrompido após ser ouvido no interior de Pernambuco por um empresário local, cuja denúncia ao Departamento de Correios e Telégrafos resultou em seu fechamento.

Só uma década depois Alagoas colocaria em funcionamento uma estação de rádio. Em 1948, com dificuldades políticas e orientado por amigos, o governador Silvestre Péricles “não tendo apoio da Assembleia Legislativa, resolveu utilizar recursos oriundos do ‘jogo do bicho’, controlado pelo Governo,

para a compra do [...] equipamento” (Ibidem, p. 31) que permitiria a criação da Rádio Difusora.

A emissora só veio a ter existência legal cinco anos depois, quando foi oficializada como autarquia estadual através da Lei n. 1708/53, no governo Arnon de Mello<sup>3</sup>. O motivo é que Péricles, além de não ter maioria na Câmara, não tinha como justificar a origem da verba a ser utilizada. “Já que a grana era fria mesmo, Silvestre falou: ‘botem a estação na marra, eu quero ver quem vai fechar’. E assim foi feito. O dinheiro para a compra e instalação da emissora veio do jogo do bicho” (Ibidem, p. 39).

Dessa forma, no dia 16 de setembro de 1948, 121º aniversário da emancipação política do Estado, veio a ser inaugurada a Rádio Difusora de Alagoas (ZYO-4). Com transmissor de 10 Kw de potência, na sintonia de 960khz, o seu funcionamento inicial deu-se num auditório provisório, no Jardim Infantil Ismar de Góes Monteiro, da Secretaria de Educação, localizado na Rua Pedro Monteiro, no centro de Maceió.

Alagoas saía da *zona de silêncio* através da criação de uma rádio pública, algo incomum em outros estados do país, sendo também a pioneira em rádios públicas no Nordeste<sup>4</sup>.

### 3. Transformando relatos em registros da memória

Com 61 anos de história, a Rádio Difusora foi a casa e a escola de grandes nomes do rádio alagoano, como Edécio Lopes, Cláudio Alencar, Floracy Cavalcante, Ademar Barros, José Lins Tavares, Odete Pacheco, entre outros. Apesar de tanto tempo no ar, a memória da Difusora está registrada apenas nas recordações desses profissionais, já que ainda são poucos os trabalhos e livros sobre o rádio em Alagoas.

---

<sup>3</sup> Foi na década de 50 que o então governador Arnon de Mello adquiriu o jornal Gazeta de Alagoas, um dos seus maiores críticos, e iniciou a formação do maior conglomerado comunicacional de Alagoas, as Organizações Arnon de Mello, com uma TV, uma rádio AM, três rádios FM, um jornal e um site de notícias.

<sup>4</sup> Segundo etapa inicial de pesquisa realizada pela Associação das Rádios Públicas do Brasil (Arpub), que congrega 60 rádios públicas. In: [http://www.arpub.org/documentos/pesquisa\\_nacional\\_arpub.pdf](http://www.arpub.org/documentos/pesquisa_nacional_arpub.pdf)

Para preservar essa história, convidamos profissionais que fizeram parte do dia-a-dia da Difusora em diferentes funções: um técnico com quatro décadas de trabalho, uma apresentadora-locutora aposentada pela emissora e um ex-diretor que coordenou a instituição por três vezes.

Com mais de 44 anos de trabalho na Difusora, o agora diretor-técnico José Lins Tavares vem dedicando sua vida a essa emissora. Despertou o amor pelo rádio quando ainda acompanhava as atividades do irmão Abelardo Lins, que na época era operador de áudio. “Eu ficava lá rodando o vinil, na época era só o vinil. Ficava um espaçozinho à noite, que era mais calma a programação, porque durante a manhã não podiam colocar um aprendiz lá”, afirma. Após a morte do irmão, José Lins foi chamado para ocupar a vaga que, segundo ele, foi como um reconhecimento por todo o trabalho que fazia, mesmo não sendo funcionário. Hoje em dia, quando questionado sobre o porquê desse amor radiofônico, ele diz com um belo sorriso: “Você se contamina”.

Aposentada pela emissora após trabalhar por 30 anos, Floracy Cavalcante foi de tudo um pouco: radioatriz, locutora-apresentadora, diretora artística e diretora-geral. Uma das primeiras vozes femininas do rádio alagoano, ela foi uma das poucas mulheres que sobreviveram ao rádio AM, enquanto as outras só apareceram na época da FM. Para Floracy, nada a fez desistir do rádio: “Olha, eu fui adolescente, namorei, casei, tive três filhas, tudo no rádio. E nada me afastou do rádio. Quer dizer, é uma coisa muito minha, muito da minha raiz. Eu nasci para isso e gosto”. Apesar de estar aposentada pela Difusora, Floracy continua *no ar*, agora com um programa semanal numa emissora privada, que segundo ela “é só para não ficar afastada”.

Única pessoa que publicou livros sobre o rádio alagoano, Cassimiro de Farias Cardoso, o “Cláudio Alencar”, exerceu vários cargos na “pioneira” ao longo de mais de 40 anos de carreira, muitos dos quais na emissora. Devido a problemas para marcar uma entrevista com ele, utilizaremos trechos de um de seus livros, *Contando histórias* (1991), para ilustrar casos de apropriação do Serviço Público para questões políticas. Porém, antes de entrar nesse assunto, é necessário tecer alguns comentários sobre o que deveria ser uma rádio pública, tema sobre o qual os nossos entrevistados também opinam.

#### 4. Como *deveria* ser uma rádio pública

O conceito de rádio pública surge, muitas vezes, a partir da diferenciação com uma rádio privada e na confusão com o *oficialismo* de várias emissoras que utilizam “público” como sinônimo de “governo”. Considerando o papel do jornalismo e sua inserção no rádio, sua função maior é levar a informação de interesse público, a mais completa possível, aos diversos segmentos sociais.

Para José Lins, que trabalhou apenas na Difusora em toda sua vida, o conceito de rádio pública é bem claro: “Uma rádio pública, a gente já tá dizendo, está a serviço da população, ou seja, do público. Uma rádio pública, não uma rádio atrelada, presa ao governo, para falar o que é bom para o Governo, o que convém ao Governo”.

Apesar de acreditar na autonomia de uma rádio pública, José Lins também reconhece a dificuldade na manutenção da emissora e afirma que é preciso anúncios publicitários para sustentar todo o aparato técnico e pessoal como, por exemplo, para transmitir uma partida de futebol.

O rádio gasta muito, você sabe, começar pelo telefone, computador, aí vem impressora, papel... Você tem que usar isso daí. Mas a rádio tem que ter uma ajuda publicitária. Aí no rádio AM você trabalha com um grupo, trabalha com equipe. Domingo nós temos jogo em Caruaru, vai viajar motorista, técnico, repórter e um narrador né? Quatro, às vezes viajam cinco. Aqui fica um operador e um plantonista, na gravadora ficam mais dois. Isso só no final de semana, num domingo.

Continuando sua avaliação, José Lins relembra outras épocas da Difusora e afirma que antes a emissora era uma empresa mista, que sobrevivia também de comerciais. Segundo ele, o governo dava uma ajuda, e vez ou outra comprava um equipamento, mas no resto a rádio é que dava o jeito de pagar as contas através da publicidade. Para ele, a Rádio Difusora é uma rádio aberta que sempre foi pública, mas ela também não deixa de ter uma forma ou outra, que varia de acordo com quem *está* no governo. Lins finaliza dizendo que a rádio pública é um instrumento legal, ela é do Estado e pertence a ele.

Mulher *sobrevivente* no rádio alagoano, Floracy avalia que a Rádio Difusora é um caso *sui generis*, justamente pelo fato de ser uma emissora estatal, que depende da vontade do governador da época. Avaliando o passado, Floracy

acredita que a emissora oferecia muito mais vantagens para o ouvinte, porque tinha programas de auditório, radioteatro e jornalismo, e que recebiam o retorno do público. Ela relembra do programa que apresentava para mulheres, cuja audiência era muito grande, já que trazia para discussão os assuntos que interessavam as mulheres daquela época.

O programa tinha de tudo, tinha culinária, ensinava a fazer bolo, fazer pratos, dava orientação sentimental. Nós tínhamos um quadro que foi o “Caso de amor”, que as jovens escreviam dizendo o problema que tinham, e a gente, imagina, ia dando conselhos. Mas era uma maravilha, uma audiência estúpida! Tínhamos curiosidade, tínhamos horóscopo.

Ciente do potencial de uma emissora de rádio, Floracy não deixa de fazer críticas sobre a estrutura atual da Difusora. Para ela, a qualidade do transmissor é muito precária e deveria ser trocado imediatamente para que a rádio seja ouvida com qualidade. Além disso, ela também questiona a qualificação dos profissionais que trabalham na empresa.

Agora mesmo viajei no fim de semana e tentei ouvir a Rádio Difusora. Quem apresenta os programas são os operadores. Os caras nunca foram locutores, quer dizer, não há mais uma valorização profissional, não há mais, porque o trabalho dele é um, ele não é locutor-apresentador; primeiro que ele não foi preparado para isso. E os locutores estão aonde? Não sei. Como é órgão público, aí o locutor: “Não, estou a disposição de Fulano de Tal”, “Não, estou não sei aonde”. Aí dá uma tristeza.

Cláudio Alencar (1991) conta que, principalmente em seu início, os funcionários da Rádio trabalhavam por prazer ao que faziam, já que a maioria tinha outro emprego para garantir a renda. Devido ao caráter *público*, a emissora, também na questão de conteúdo, dependia de uma boa relação com o governante da época:

A Rádio Difusora de Alagoas, primeira emissora de rádio no Estado, sempre passou por altos e baixos na preferência popular, desde a inauguração, exatamente por ser oficial, ou seja, dependente do poder público e, em consequência, à mercê dos Governadores do Estado desde a sua fundação, em 1948, e, também, da desenvoltura e do livre trânsito político dos que a têm dirigido. (op. cit., p. 119).

Para ele, mesmo depois da criação da TV, a saída para o rádio continua sendo a informação rápida, o contato imediato com o público; uma transmissão com informações de utilidade pública e prestação de serviços à população.

Se a comunicação em rádio já não exerce sua função plena, no caso de uma rádio pública, por maior contradição que pareça, a influência política consegue ser maior. Como veremos a seguir, a Rádio Difusora passou poucos momentos sob o ideal para uma rádio: “Informar com pluralidade, ética, proporcionando o debate do contraditório. Porque somente desta forma, produzirá informação de interesse público, ao qual deve estar sujeita a comunicação” (ZUCULOTO, 2005, p. 3).

## **5. Influência política na Rádio Difusora de Alagoas**

Ao longo desses mais de 60 anos da Rádio Difusora, dois conjuntos de problemas oriundos da participação governamental na emissora pública aparecem: de origem técnica, por falta de recursos para a aquisição de novos materiais; e os propriamente políticos, com a influência direta do mandatário local no que se diz – ou no caso mais específico do período da ditadura militar.

No quesito técnico, sempre pesou a falta de preocupação de alguns governos em manter a emissora de rádio em condições de ir ao ar. Como diz Floracy Cavalcanti, “cada governador tem um pensamento: uns se interessam por rádio um pouquinho mais, outros menos, outros quase nada. Aí a Rádio Difusora oscilou a vida inteira”.

A situação foi mais difícil ainda nos primeiros anos de existência, em que os salários eram irrisórios e ainda chegavam com atraso. Para os equipamentos, importados, chegarem à emissora era necessário que um órgão oficial o adquirisse, ou que comprasse um que já tivesse sido utilizado em outras emissoras do Rio de Janeiro. Segundo José Lins, na época da ditadura isso ficou ainda pior, já que havia a repulsa por produtos estrangeiros por parte do governo militar.

Tanto Cláudio Alencar (1991) quanto Floracy Cavalcanti destacam o fato de a emissora ter passado por outras três sedes antes de chegar à atual,

localizada no complexo do Centro de Estudo e Pesquisas Aplicadas (Cepa). Isso só ocorreu com a inauguração há oito anos do Instituto Zumbi dos Palmares, ao qual também fazem parte a Rádio Educativa FM e a TV Educativa.

Quanto à questão política, todos os três têm histórias para contar sobre fatos de influência de um superior na programação ou na formação da própria equipe artística. Enquanto técnico, José Lins não lembra, ao longo desses anos na Rádio Difusora, de ver um entrevistado tirado do ar por motivos políticos, mesmo quando era alguém “despreparado”, que ligava para falar mal do presidente ou do governador e os xingava ao vivo. Para ele, a maior forma de intervenção, e a mais rotineira, é a de contratar pessoas para trabalhar sem qualificação profissional “e que não tinham nada a ver com a rádio”, muitas vezes por questão de amizade com alguém com boa relação com o governador ou diretor da época.

Sobre intervenção de conteúdo, José Lins destaca o período da ditadura, que acompanhou profissionalmente desde o seu início (1964). O controle era externo e, caso alguma “irregularidade” passasse, as pessoas eram chamadas para depor.

A discoteca fazia um roteiro musical. No caso, você tinha que até na ocasião, no momento, que mandar uma cópia desse roteiro musical para cortarem alguma música de protesto. Tanto é que na época de sessenta e pouco para cá era muita música italiana aqui que dominava. Música italiana, francesa, música americana.

Ele confirma que algumas pessoas não podiam dar entrevistas e que, inclusive, jornalistas locais foram presos, caso de Paulo Nilton. Sequer nomes de governos poderiam ser citados, “você fica receoso de fazer, de falar, de expressar, de fazer uma programação ou um roteiro musical. Só podia falar o que eles determinassem, sabe?”.

Floracy Cavalcanti traz como o pior momento não um fato ocorrido na Rádio Difusora, da qual já estava aposentada, mas quando prestava serviços à outra rádio do IZP, a Educativa FM. Quando da última alteração de governo (2006), mudou-se a direção do complexo de comunicação, que optou por demitir as pessoas sob serviço prestado.

Só que ele não entendia da história do rádio alagoano. E afastou a todos nós, eu, Edécio Lopes [um dos maiores radialistas



alagoanos, que faleceu no ano passado] e outros nomes. E foi uma tristeza muito grande, eu até nem esperava isso. Eu fui realmente excluída, expulsa do ambiente de uma forma muito indigna, sem uma satisfação decente, sem uma conversa, absolutamente nada.

Sobre a sua experiência em cargo de direção, tanto a geral quanto a artística (atual direção de produção), Floracy diz que era complicado dar uma bronca em alguém, pois também era radialista. Para ela, “dirigir é muito difícil. É complicado quando você é radialista também, você coloca a razão, mas eu procurei me policiar pra não ser tão áspera, mas sempre que era preciso eu tinha que chamar atenção”.

Em *Contando histórias* (1991), Cláudio Alencar traz dois momentos de intervenção de algum integrante do governo estadual. O primeiro ocorria de forma indireta, pela preocupação em não fazer humor com o governador Silvestre Péricles, criador da rádio, que tinha fama de ser violento. Já o segundo caso, ocorrido em 1963, tirou um programa do ar e causou o pedido de demissão das pessoas envolvidas nele:

Havia uma divergência entre a opinião do Secretário de Educação e Cultura, para quem a emissora deveria ser inteiramente educativa, e a nossa, notadamente a minha, como Diretor Artístico, que deveríamos popularizar a cultura, através de uma programação que não fosse maçante, principalmente porque dependíamos de faturamento, de patrocínio comercial de nossa programação e, com audiência baixa ninguém iria anunciar e o Governo não tinha condições de cobrir as nossas despesas, permitindo-se desprezar o lado comercial. Tentamos manter a programação, no nosso estilo, mas, infelizmente, o Secretário não se convenceu, chegando ao ponto de, certo dia, num domingo, ao meio dia, ter ido pessoalmente à emissora e lá determinar ao sonotécnico e ao locutor do horário que retirassem do ar uma gravação que estava sendo exibida – um show de bossa nova, gravado ao vivo no *Carnegie Hall*, de Nova Iorque, com João Gilberto, Agostinho dos Santos, Carlos Lyra e outros. (op. cit., p. 120).

## 6. Em busca de uma nova Difusora

Diante dos problemas apresentados, a proposição de alternativas a essa realidade surge como a luz no fim do túnel para aqueles que ainda sonham com uma boa qualidade técnica e profissional da Rádio Difusora de Alagoas. Os

obstáculos políticos e econômicos ainda são muito fortes na emissora, e reforçados ainda mais quando contextualizados em Alagoas, um dos Estados com os maiores índices de analfabetismo, mortalidade infantil e violência do país.

À procura de respostas para melhorar a Difusora, José Lins não parece estar muito otimista, e acredita que o problema está presente em todos os locais onde há poder: “Tudo, em tudo isso acontece. Quando você vai trabalhar num escritório ou como office-boy é uma história. Outra coisa é você aparecer no rádio ou na televisão, usar um microfone, usar uma câmera. É diferente tudo nessa área”.

Questionado sobre algumas mudanças administrativas, José Lins afirma que o concurso público do Instituto Zumbi dos Palmares – realizado em 2004 –, onde a Rádio Difusora de Alagoas está inserida, trouxe mudanças, renovações na emissora. Ele diz que no início pensou que ia ser muito diferente, mas logo encontrou várias pessoas que passaram a somar na RDA, e que trabalham numa sintonia como se convivessem há vários anos.

Com uma visão política de quem fez e quem sofre as consequências da administração pública, Floracy Cavalcante acredita que a Difusora “precisa de uma balança muito maior, de um interesse maior. Mas não é interesse do governo, ou de dizer ‘eu quero uma rádio boa’. É um interesse do governo de procurar as pessoas que entendam e queiram fazer uma rádio boa. Esse é o problema”. Para ela, o desafio é que o chefe maior compreenda o que é uma rádio e enverede por esse caminho.

Refletindo sobre a qualificação profissional da rádio, Floracy critica a forma como foi realizado o último concurso, que para ela não avaliou o lado técnico dos profissionais. Acrescenta também que não basta apenas utilizar o microfone, o locutor deve também cativar o público, convencê-lo, e isso “é um trabalho que depende de vontade”. Pessimista em relação ao futuro não só da Difusora como de outras emissoras AM, Floracy desabafa: “Eu vejo muito desânimo com relação ao rádio AM. Temos algumas emissoras aqui que só se limitam a colocar o carro na rua e a entrevista no estúdio. Pronto, acabou o programa”.

Para Cláudio Alencar (op. cit, p. 100), “em regra, [...] o radiojornalismo é indispensável, pois um dos objetivos de uma estação de rádio é a prestação de serviços à comunidade e a informação, nesse particular, é um excelente serviço”.

Com o surgimento de novas tecnologias no próprio meio radiofônico, casos da rádio FM e do desenvolvimento da digitalização desse meio de comunicação, a Rádio AM é cada vez menos estudada. E nesse ínterim, vemos com preocupação os poucos estudos realizados em torno do tema “rádio pública”, o qual esperamos ter dado uma pequena contribuição.

## Referências

ALENCAR, Cláudio. **Contando histórias**. Maceió: Sergasa, 1991.

BRECHT, Bertold. O rádio como aparato de comunicação: discurso sobre a função do rádio. **Revista Estudos Avançados** 21. n. 60. São Paulo: 2007. p. 227-232.

GALLEGO, Angélica H. Santini Montes. **O jornalismo não é apenas um serviço público, mas um negócio legítimo**. Disponível em: <[www2.metodista.br/UNESCO/.../PMC\\_Acervo\\_Entretanto\\_wilson.pdf](http://www2.metodista.br/UNESCO/.../PMC_Acervo_Entretanto_wilson.pdf)>. Acesso em: 15 jul. 2009.

JUNG, Milton. **Jornalismo de rádio**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2005.

PESQUISA Nacional sobre rádios públicas no Brasil. **Associação das Rádios Públicas no Brasil**. Disponível em: <[http://www.arpub.org/documentos/pesquisa\\_nacional\\_arpub.pdf](http://www.arpub.org/documentos/pesquisa_nacional_arpub.pdf)>. Acesso em: 14 jul. 2009.

ROLDÃO, Ivete Cardoso do Carmo. Rádio e Política em Campinas: a trajetória do rádio AM. In: **V Congresso Nacional de História da Mídia**, São Paulo: Isca Faculdades, 2007.

SANTOS, Suzy dos; SILVEIRA, Érico da. **Serviço público e interesse público nas comunicações**. Disponível em: < [www.rp-bahia.com.br/biblioteca/pdf/SuzyDosSantos.pdf](http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/pdf/SuzyDosSantos.pdf) >. Acesso em: 15 jul. 2009.

ZUCULOTO, Valci Regina Mousquer. Debatendo com Brecht e sua Teoria do Rádio (1927-1932): um diálogo sempre atual sobre o papel social e as potencialidades da radiodifusão. IN: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28**. Rio de Janeiro: UERJ, 2005.

## **Rádio na cidade de Jaguaribara: mediações no sertão que virou Castanhão**

*Tarciana de Queiroz Mendes Campos*<sup>1</sup>

**Resumo:** O artigo parte de pesquisas realizadas sobre os contextos comunicativos em Jaguaribara, Ceará. A cidade possui uma história peculiar, pois no ano de 2001 toda a população teve de se mudar da sede original para outra, planejada pelo governo do Estado, devido à construção de barragem no açude Castanhão. As duas rádios da cidade foram inauguradas em 1996. Portanto, para a realização do artigo, serão realizadas entrevistas com moradores de Jaguaribara com enfoque em dois momentos: a fundação das duas rádios na sede original e o papel delas durante o deslocamento para a nova sede.

**Palavras-chave:** mídia sonora; Jaguaribara; mediações.

### **1. Reflexões sobre as mediações conceituadas por Martin-Barbero**

Desde o momento de elaboração de projeto de mestrado para o curso de Comunicação Social na Universidade Federal do Ceará, as ideias de Martin-Barbero fundamentam minha pesquisa. O projeto contextualizava o deslocamento de toda a população da cidade de Jaguaribara, devido à construção de uma barragem no açude Castanhão, e tinha enfoque na análise de como se deu a produção radiofônica diante deste processo.

Para investigar o que já havia sido estudado sobre o assunto, realizei uma pesquisa no banco de dissertações e teses da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), no dia 17 de maio de 2009. Entre os anos-base de 1995 e 2007 (último ano disponibilizado no banco de dados da Capes), os resultados com a palavra-chave *Jaguaribara* são mostrados apenas entre os anos 2001 e 2007. Os resultados apontam ainda que o campo de conhecimento que mais elaborou dissertações sobre a cidade foi a Geografia, sendo os

---

<sup>1</sup> Mestranda em Comunicação Social pela Universidade Federal do Ceará. [tarcianacampos@hotmail.com](mailto:tarcianacampos@hotmail.com).

enfoques principais as questões de impacto ambiental/social da mudança da população e análises de cunho etnográfico sobre a construção do lugar na nova sede da cidade. História, Sociologia, Arquitetura e urbanismo são outras disciplinas nas quais se defenderam dissertações sobre o tema *Jaguaribara*.

O resultado da pesquisa no banco de dados da Capes revela, portanto, que no campo da Comunicação não foram produzidas dissertações ou teses que tratassem do ocorrido na cidade de Jaguaribara. Tal investigação, sob o prisma desse campo, pode enfocar os processos comunicativos desenvolvidos na situação tão peculiar vivida pela cidade.

Desenvolver essa investigação tomando como base as obras de Martin-Barbero, demanda uma ampliação da análise, uma vez que ele propõe um deslocamento teórico dos meios às mediações. Ou seja, se aplicado a esta pesquisa, o deslocamento proposto pelo autor faz com que seja necessário não se concentrar apenas no meio de comunicação, como o rádio, mas considerar também o entorno cultural em relação com o meio.

Como alguns exemplos de abordagem, para Martin-Barbero, as análises para clarear o que chama de “mapa noturno” devem investigar qual o papel das mulheres, das famílias, na modelagem das cidades. Considerando as migrações, o autor irá perguntar como ocorrem as novas formas de solidariedade. Ao tratar de redes, Martin-Barbero chama atenção para as redes formadas no cotidiano: Que redes são formadas nos campos sociais da cidade (praças, bibliotecas, quadras)? O autor coloca, ainda, a questão de que medida a ausência desses campos sociais é o que faz as pessoas dedicarem mais tempo à televisão, por exemplo. (MARTIN-BARBERO, 2003).

As questões sugeridas por Martin-Barbero mostram-se relevantes ao considerar-se a remodelagem da cidade de Jaguaribara em outra sede, planejada pelo governo do Estado do Ceará. Segundo os moradores, a primeira fase da construção concentrou-se na estrutura subterrânea, de saneamento básico da cidade. Depois, passou-se à construção das casas, praças e demais estruturas arquitetônicas. Ao invés de uma só praça, como na sede original, a cidade construída passou a ter várias praças, distantes uma das outras. Com relação à construção das casas, algumas das exigências dos moradores referiam-se exatamente a manter os vizinhos de forma semelhante à sede original.

Jaguaribara passou a evidenciar traços urbanos mais que rurais, com ruas largas e maiores distâncias a ser percorridas na cidade.

O objetivo deste trabalho é observar as estruturas comunicativas diante dessa trajetória da cidade, em especial, no que se refere à produção e recepção radiofônica.

## **2. História a partir do cotidiano**

Pode a história do rádio ser contada a partir de relatos das comunidades? A partir do que foi ou é vivido no cotidiano? Antes de tratar especificamente sobre Jaguaribara, é importante registrar algumas observações ocorridas durante a mediação de oficinas em turmas de crianças e adolescentes para a produção em rádio-escolas. As oficinas são as principais ações do projeto *Segura essa onda*, desenvolvido pela ONG Catavento Comunicação e Educação. Os conteúdos a serem tratados nas turmas abordam entre outros assuntos a comunicação como expressão humana, história do rádio, como gerir a rádio-escola e produzir programas radiofônicos.

Acompanhei algumas turmas de rádio-escola desde o ano de 2003. O que se verificava, inclusive, em reuniões de avaliação entre os mediadores das turmas, era uma quebra do ritmo mais dinâmico dos demais conteúdos no momento de se tratar sobre a história do rádio. Os participantes ficavam entediados, mesmo que os mediadores trabalhassem com textos pequenos, realizassem grupos de trabalho ou tentassem dinamizar o conteúdo com a construção de uma linha do tempo com as clássicas fases do rádio: surgimento e implantação; era de ouro; impacto da televisão; incremento do jornalismo, desenvolvimento de FMs; impacto das novas tecnologias.

Para superar esse desafio de tornar o conteúdo sobre a história do rádio tão atraente e interessante quanto os assuntos mais técnicos, em uma das reuniões de avaliação das oficinas, foi encaminhado como um exercício que as mediadoras sempre pensassem a oficina de modo a partir dos conhecimentos que os participantes já têm, partir dos contextos de vida.

Com essa orientação, percebeu-se a possibilidade de cruzar a história do rádio documentada em livros e a história vivida pelos participantes das oficinas em cada local. Como exemplo, em oficina mediada por mim no assentamento de Boa Água, em Banabuiú, no Ceará, os participantes relataram a surpresa e curiosidade de seus avós com a chegada do rádio. Um dos participantes relatou que o avô pensava que havia pessoas dentro da “caixinha” por onde saem os sons do rádio. Durante as discussões, atividades e entrevistas com os moradores e familiares mais idosos, crianças e adolescentes identificavam como se deu a chegada do rádio no assentamento. Com a colaboração da mediação da oficina, os participantes cruzavam as informações locais com informações documentadas. Observe-se que a desigualdade, que faz com que a tecnologia chegue primeiro em regiões mais desenvolvidas, acaba permanecendo nos livros didáticos, ao centrarem-se no registro de fatos relacionados a regiões como Rio de Janeiro e São Paulo. Segundo Martin-Barbero,

(...) é da tecnologia, em sua *logo-tecnia*, que provém um dos mais poderosos e profundos impulsos para a homogeneização da vida, e é a partir da diferença, da pluralidade cultural, que tal processo está sendo desmascarado, ao ser trazido à luz dos *descompassos* que constituem a vida cultural da América Latina. (MARTIN-BARBERO, 2003, p. 268).

Desta forma, relacionar local e global, além de abrir espaço para a fala das crianças, adolescentes e demais moradores da comunidade, foram importantes momentos das oficinas, os quais possibilitam a escrita de outras histórias que não estejam documentadas nos livros de história do rádio mais famosos, mas que fazem parte da memória e da construção histórica de cada local.

Registrada a metodologia da oficina do assentamento de Boa Água, o artigo seguirá fazendo o mesmo exercício de relacionar as fases clássicas do rádio, registradas nos livros, e a particularidade da história do rádio na cidade de Jaguaribara.

### 3. Contextualização da história de Jaguaribara

A região onde originalmente foi fundada Jaguaribara está hoje submersa nas águas do açude Castanhão<sup>2</sup>. A população teve que se mudar para uma cidade totalmente planejada, a primeira com esse perfil no Ceará. O processo de deslocamento não foi rápido. Tampouco aconteceu sem resistência. Observamos com Perote que “a questão do reassentamento involuntário do povo de Jaguaribara é marcada por um processo com etapas bem distintas: ameaça, resistência, insegurança, aceitação dinâmica e chegada na nova terra” (PEROTE, 2006, p. 103).

A ameaça do deslocamento vivida pela população de Jaguaribara provocou uma série de articulações, negociações, resistências e reivindicações. Há também uma preocupação com a perda da memória. Como exemplo, Nascimento (2005, p. 42) destaca:

O medo, a falta, a mudança, eram acompanhados do desejo de manter um elo com o tempo e os espaços perdidos. Essa falta leva à criação da Casa da Memória, fundada em 1998 (...) Trata-se de uma memória voltada para a ação; uma memória militante, inconformada, que narra a história construída antes do Castanhão. A barragem vai torná-la história dos brasileiros removidos pela construção de barragens.

A observação de Nascimento pode ser complementada por Sherer-Warren (1993), segundo a qual “mesmo que marcado pela conjuntura, os movimentos de atingidos pelos projetos de grande escala têm recuperado de forma coletiva a memória de suas perdas e de suas conquistas, contribuindo para as lutas dos setores populares pela cidadania” (p. 93).

Durante esse contexto de ameaças e reivindicações vivido pela população de Jaguaribara, o meio de comunicação que se destaca – devido à eficácia na troca de informações locais – é o rádio. O professor de ciências e matemática, Francisco Isac da Silva, em entrevista realizada para esta pesquisa<sup>3</sup>,

<sup>2</sup> Situação semelhante foi vivida pela população de Guassussê, distrito de Orós, no Ceará. A população foi deslocada devido à construção de barragem no açude Orós. Sem apoio do governo, os moradores construíram em outro local um novo povoado. Pesquisa sobre o assunto foi realizada no livro “Guassussê – Comunicação e participação na Terra da Santa” (HONÓRIO, 2000).

<sup>3</sup> Entrevista realizada em 8/10/2008 e com transcrição documentada.



conta que, desde a “velha cidade”, atuam na comunidade duas emissoras de rádio comunitárias: a Jaguaribara FM e a Santa Rosa FM, ambas inauguradas em 1996. Isac, apesar de não ser radialista, realizou cursos técnicos e ficou responsável pela programação da Santa Rosa FM, no momento de fundação da rádio. Ele é pedagogo com especialização em gestão escolar.

Antes das duas rádios havia um sistema de som na mercearia Garim, que pertencia a Genésio Arruda. “Ele trazia até alguns cantores que ficavam com o violão e o microfone na porta da mercearia. Isso é mais antigo, mas eu ficava olhando, admirado com aquilo”, relata Isac. Segundo o professor, também antes das duas emissoras serem inauguradas, a população de Jaguaribara usava os serviços de comunicação de radiadora da paróquia de Santa Rosa de Lima e das duas AMs da cidade de Limoeiro do Norte que ficava a 130 km da sede original, a Vale do Jaguaribe e a Educadora Jaguaribana.

Os moradores de Jaguaribara passaram por um período de dez anos de incerteza, desde que em 1985 foi anunciada a construção de barragem no açude, o que ocasionaria a mudança de sede. O período foi marcado por lutas de parte da comunidade de Jaguaribara pela não construção da barragem e pelo desenvolvimento de críticas ao projeto do governo nos moldes como estava previsto. Apesar da resistência e do acompanhamento incessante de representantes da comunidade às discussões políticas e assembleias, a inauguração das obras ocorreu em 1995. Para Isac, a confirmação da construção da obra e a consequente necessidade de mudança de sede foram fatores decisivos para a fundação das emissoras de rádio. A Santa Rosa 98,9 surgiu no dia 17 de maio de 1996, e a Jaguaribara FM 104,9, no dia seguinte.

Com a problemática da barragem do Castanhão, as associações comunitárias sentiram a necessidade de terem rádios locais. Então surgiu a Santa Rosa que pertencia à Associação dos Moradores do Alto da Balança, atualmente Fundação Paula Clotilde. A Jaguaribara FM, pela Associação São Gonçalo, hoje mantida pela Associação dos Amigos do Bairro da Matriz. (SILVA, 2009)<sup>4</sup>.

Segundo Isac, as duas rádios na sede original da cidade eram importantes fontes de informações sobre a construção da barragem. “Tudo o que

---

<sup>4</sup> Entrevista realizada por email em 24 de julho de 2009.

aconteciam nas reuniões de bairro era avisado na rádio. Tudo sobre a barragem no Castanhão era noticiado não em um programa específico, mas durante a programação que ia das cinco da manhã às 11 da noite”. Ele, por ser responsável pela programação da Santa Rosa FM, teve grande participação neste contexto. Ia às reuniões em Fortaleza e trocava as informações na rádio, quando voltava, através de fita k7. O professor detalha que conteúdos eram tratados na programação da emissora Santa Rosa:

As duas FM's foram de fundamental importância em todo o processo. Havia na Santa Rosa um programa específico que era “O momento da Câmara”. Eram transmitidas as sessões dos vereadores daquela Casa Legislativa, onde 80% dos assuntos eram sobre a problemática do Castanhão. Tinham entrevistas com as autoridades municipais, estaduais e outras. Os avisos de utilidade pública sobre as indenizações, reuniões com os atingidos tanto da zona rural, como da zona urbana, eram constantes. (SILVA, 2009).

A inauguração da nova sede e a mudança da população aconteceu em 2001. Nessa época, Isac estava afastado da rádio Santa Rosa. Retornaria às atividades radiofônicas no ano de 2007, na produção do programa infantil *Sementes do amanhã*, na outra rádio da cidade, a Jaguaribara FM. Divergências com o grupo gestor da Santa Rosa fizeram com que o comunicador estabelecesse contato com os gestores da outra rádio da cidade.

Com a mudança de sede, a cidade ficou um período sem emissoras de rádio. A Santa Rosa retomou as atividades depois de montar estúdio e torre para a antena, enquanto a Jaguaribara FM demorou quase um ano para voltar a funcionar.

Outro entrevistado para esta pesquisa, Jesus Jeso Carneiro Freitas, atualmente trabalha na Secretaria de Turismo da Prefeitura Municipal de Jaguaribara. Enquanto liderança comunitária, participou do movimento de resistência à barragem do açude Castanhão. Jeso evidencia, em sua entrevista, menos articulação comunitária para a fundação das rádios que interesses políticos. Além disso, há uma opinião crítica com relação à programação das rádios.

O grupo do deputado Antônio Granja fundou uma rádio e o ex-prefeito Bacurau [Edvaldo Almeida Silveira] outra. As duas rádios

têm muito programa esquisito, mas a programação é a mesma coisa, forró, brega e notícia, sempre para falar da vida de pessoas. (FREITAS, 2009)<sup>5</sup>.

Segundo Jeso, durante a mudança de sede, as rádios informavam sobre a programação da mudança de cada morador. Depois da mudança, passaram-se vários meses até que “o grupo do ex-prefeito Cristiano Maia comprou a [rádio] do Bacurau<sup>6</sup>” (FREITAS, 2009). Depois da volta ao funcionamento das duas rádios na atual sede da cidade, Jeso não identifica diferenças em relação à programação produzida na sede original. “Não mudou praticamente nada, a programação é péssima em jornalismo, fica o jogo político”.

Analisar a relação do rádio com a história de Jaguaribara possibilita reforçar a ideia de que, nos municípios do semiárido cearense, a presença do rádio é facilmente verificada, seja na forma de emissoras comerciais ou comunitárias, com equipamentos modernos ou apenas com o essencial para emitir os sons, com espaço garantido na frequência do *dial* ou com o alcance mais reduzido das radiadoras penduradas em postes.

Como um reforço a esse cenário, Kaplún (1978) descreve o rádio como um meio de comunicação estreitamente imbricado na cultura dos países latino-americanos. Os baixos custos do meio, bem como a não necessidade de leitura e escrita para a recepção, permitem o acesso das mais longínquas comunidades – e, aqui, entenda-se acesso facilitado tanto para a recepção quanto para a produção de programas radiofônicos. É Downing (2002, p. 91) quem traz uma reflexão sobre as questões de custos, concluindo que para o público não ser “excluído da comunicação via mídia [...] os formatos de baixo custo tornam-se ainda mais cruciais para a cultura e os processos democráticos”.

Destaque-se que, apesar de tratar em suas obras sobre as potencialidades do rádio, outra grande preocupação de Kaplún consistia nas limitações do meio, promovidas algumas vezes pelo uso inadequado dos produtores. O simples fato de tratar de assuntos voltados à cidadania, à memória de uma cidade sob ameaça de inundação não garante que as pessoas estejam dando audiência a esse tipo de conteúdo nem que ele seja compreendido. A questão é que mesmo uma informação valorizadora dos direitos humanos,

---

<sup>5</sup> Entrevista realizada por email em 27 de julho de 2009.

<sup>6</sup> Jeso refere-se à compra da Jaguaribara FM.

veiculada em meios de comunicação que atingem várias pessoas, sejam ligados a grandes empresas, sejam meios alternativos, pode não atingir a perspectiva de “comunicação real”, trabalhada por Paulo Freire. É interessante resgatar aqui os estudos de um outro pesquisador apaixonado pelo rádio, Roquette-Pinto. Este, no contexto em que a radiodifusão estava dando os primeiros passos no Brasil, já anunciava que se as populações não entendem a linguagem que lhe falam, “não aceitarão e executarão” qualquer medida, mesmo que “úteis à grandeza do país” (ROQUETTE-PINTO apud MEDITSCH, 2008, p. 22).

Outro desafio verificado a partir da análise das entrevistas sobre as rádios ao longo da trajetória histórica de Jaguaribara é a vinculação de emissoras, em especial as comunitárias, a interesses político-partidários. O autor Julian Hale, pesquisador da propaganda política, citado por Luciano Klöckner, registra que “em momentos diferentes e em lugares diferentes, a rádio desempenha papel chave na formação da opinião política e em provocar mudanças” (KLÖCKNER apud MEDITSCH, 2008, p. 209). Para Martin-Barbero (2002), é necessário denunciar a cumplicidade dos meios com a manipulação do poder e com interesses mercantis, a imposição de uma programação banal e medíocre. Essas observações teóricas podem ser relacionadas à fala de Jeso, ao descrever o funcionamento das rádios em Jaguaribara.

Para o morador de Jaguaribara, o movimento de resistência e de questionamento ao projeto de construção de outra sede da cidade em moldes definidos pelo governo do Estado precisou contar com outras formas de atuação que iam além do rádio. “Mais divulgação boca a boca, visitas, todos os dias havia reunião com pessoas do governo” (FREITAS, 2009). O movimento de resistência em Jaguaribara contribuiu também para a construção da Casa da Memória. Jeso é um dos fundadores da Casa e, atualmente, trabalha nela, vinculado à Secretaria de Turismo do município. Apesar das críticas à programação radiofônica de Jaguaribara, ele não descarta as articulações entre as formas de comunicação. Jeso já concedeu entrevistas às rádios da cidade para trocar informações sobre a mudança de sede e sobre a fundação da Casa da Memória.

As observações dos dois entrevistados neste artigo destacam ângulos bem diferentes. Enquanto Isac chama atenção para as potencialidades do rádio como meio de comunicação gerido por associações de moradores e destacando

as possibilidades comunitárias nas produções radiofônicas, Jeso aponta críticas e observa a vinculação político-partidária presente nas emissoras. Conforme destaca Martin-Barbero (2002), deixar de lado um olhar maniqueísta ao analisar os processos sociais pode clarear mapas noturnos. A orientação do autor importa para este trabalho, uma vez que se a entrevista encarasse de forma acrítica a articulação comunitária na fundação das duas rádios, talvez não percebesse as vinculações político-partidárias que perpassam também as associações de moradores. Da mesma forma, por distanciar-se de uma análise maniqueísta, ao destacar as críticas feitas por Jeso, o artigo também percebe que o entrevistado não descarta a participação nas rádios da cidade no momento de troca de informações seja sobre a mudança de sede, seja sobre a Casa da Memória, da qual é um dos fundadores. Percebe-se que, em processos de colaborações e conflitos, moradores de cidades como Jaguaribara vão compondo suas histórias de vida e histórias da cidade, imbricadas em processos de comunicação.

## Referências

- DOWNING, John D. H. **Mídia radical: rebeldia nas comunicações e movimentos sociais**. São Paulo: Senac, 2002.
- HONÓRIO, Erotilde. **Guassussê: comunicação e participação na Terra da Santa**. 2000.
- KAPLÚN, Mario. **Producción de programas de radio: el guión - la realización**. Quito: Ediciones CIESPAL, 1978.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.
- \_\_\_\_\_. **La educación desde la comunicación**. Buenos Aires: Norma, 2002.
- MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci (Org.). **Teorias do rádio: textos e contextos**. v. 2 Florianópolis: Insular, 2008.
- NASCIMENTO, Maria A. G. do. A construção do lugar na cidade planejada: um olhar sobre Nova Jaguaribara. **Revista Humanidades**. Fortaleza, v. 20, n. 1, p. 39-46, jan./jun. 2005.
- PEROTE, Lícia T. R. **Jaguaribara: a cidade submersa**. História de uma cidade planejada no sertão do Ceará. Campinas: PUC-Campinas, 2006.
- SHERER-WARREN, Ilse. **Redes de movimentos sociais**. São Paulo: Edições Loyola, 1993.

## O local e o global na Rádio Itatiaia

Maria Cláudia Santos<sup>1</sup>

**Resumo:** Este artigo analisa o local-global em emissoras com o perfil da Rádio Itatiaia, rádio mineira, fundada há 57 anos, que conta atualmente com uma média de 135 mil ouvintes por minuto. O texto discute a situação dos meios que atuam com programação direcionada para as problemáticas do entorno mais imediato no atual momento de fusões, convergências e profusão de notícias do mundo inteiro. O que se vislumbra é que emissoras com programação regional continuarão a existir, mas não terão, necessariamente, a vocação regional e histórica, como é o caso da Itatiaia. Este artigo faz parte de uma dissertação de Mestrado que busca conhecer a visão do ouvinte sobre o noticiário local de rádio de propriedade privada no momento em que: (1) o acesso à informação é possível por vários meios e de várias partes do mundo; (2) as empresas de rádio com raízes verdadeiramente locais deixam, cada vez mais, de ser realidade, dando espaço às redes; (3) grandes transformações ocorrem na esfera dos territórios e na definição do que é “local”; e (4) a sociedade pós-moderna está cada vez mais ancorada em redes de conexões e desconexões aleatórias em detrimento de estruturas fixas.

**Palavras-chave:** rádio; radiojornalismo; local/regional.

### 1. Introdução

“A Itatiaia está te chamando”. Este é o refrão de um dos *jingles* mais recentes da Rádio Itatiaia, em Minas Gerais, que traduz bem a relação de proximidade que a emissora mineira busca estabelecer com seus ouvintes. É como um vizinho que simplesmente chama quem está do lado para compartilhar realidades em comum. Em um mundo globalizado, cada vez mais chamam atenção emissoras com esta característica local-regional da Itatiaia. A emissora

---

<sup>1</sup> Jornalista, mestranda em Gestão Social e Desenvolvimento Local pela UNA, MG.

de rádio sediada em Belo Horizonte mantém há 56 anos uma programação baseada no tripé: esporte, jornalismo e prestação de serviços, o perfil *news-talk*, segundo Howard e outros (1995). Com média atual de mais de 120 mil ouvintes, por minuto, a rede de rádio que chega a quase 90% dos municípios mineiros desafia o atual cenário de profusão de notícias de todas as partes do mundo e de fusão de grupos e estabelecimentos em grandes redes. A Rádio de Minas, como a emissora se autodenomina, enfrenta todo o turbilhão de transformações imposto pela sociedade pós-moderna, a partir do desenvolvimento das novas tecnologias, sem ligações com outros grupos religiosos ou políticos e mantendo uma administração familiar, contrariando à lógica moderna de gestão que partiu para a profissionalização de empresas do tipo da emissora de rádio.

O global e o local na Itatiaia encontram um vasto campo de análise. A existência da emissora em si já merece ser objeto de estudo por constituir-se um importante referencial para o entendimento do atual quadro radiofônico mineiro, bem como suas tendências frente à globalização. A emissora mantém por mais de meio século expressiva audiência oferecendo, principalmente, noticiários jornalístico e esportivo com foco local (Belo Horizonte) e regional (Minas Gerais). A programação desafia a tendência moderna da mídia de reprodução de conteúdos produzidos por grupos nacionais e internacionais.

Como lembra Baldessar (2006), os avanços tecnológicos aumentaram a possibilidade de obtenção de informação noticiosa e agilizaram o fluxo informativo, mas, apesar disso, o fluxo ainda é ditado pelas grandes agências. Atualmente, mais de 90% do conteúdo da programação da Itatiaia são produção própria e de caráter local ou regional. Ainda assim, os noticiários nacionais e internacionais são apresentados sob o ponto de vista de interesse dos mineiros. Seguindo uma das principais características que garantem a audiência a rádios locais (BOURDIN, 2001), a Itatiaia busca manter laços, despertar nos ouvintes o sentimento de pertencimento ao Estado e à vida da própria empresa radiofônica.

Ainda dentro do amplo universo de observação das expressões da globalização da comunicação dentro da rádio, há que se destacar um aspecto contraditório da Rádio de Minas, típico do cenário globalizado. De forma independente, a emissora desafia a lógica das redes nacionais de reprodução de conteúdos padronizados. Mas, em contrapartida, estabelece-se como rede de

conteúdo único para as 51 afiliadas no Estado que recebem programação exportada da capital mineira. A relação local-global na Itatiaia ainda pode ser analisada sob o ponto de vista dos ouvintes da emissora no exterior, via internet. São brasileiros que reproduzem seu universo local em outro país por meio da programação radiofônica da sua terra natal. E-mails de Inglaterra, Estados Unidos, Nova Zelândia, Japão, entre outros lugares, chegam constantemente à emissora, e 16,1% dos acessos ao *site* da Itatiaia têm origem no exterior.

A análise do local-global em emissoras com o perfil da Itatiaia, no entanto, traz um grande questionamento: até quando os meios que atuam como a rádio mineira, com programação direcionada para as problemáticas do entorno mais imediato, resistirão ao processo de concentração fomentado pela onda de fusões e convergências, que, de acordo com Dreifuss (1997), favorece aos maiores grupos de mídia, potencializando suas ações tanto em termos de abrangência quanto de exploração de novos negócios. As rádios locais ou regionais com os traços da emissora de Minas deixam cada vez mais de ser realidade, dando espaço a grandes redes. Questiona-se, ainda, a sobrevivência das emissoras locais comerciais sem ligação com grandes grupos, em um contexto jamais visto de intensa difusão de notícias a partir de vários suportes, possibilitado pela convergência de mídias.

Para autores como Peruzzo (2005), é certo que os veículos locais não deixarão de ter espaço na era pós-moderna, mesmo porque o processo de globalização acabou impulsionando o ressurgimento da preocupação com o local e a conscientização da força das localidades sob os pontos de vista mercadológicos e de espaço propício para a inovação e participação social. Os habitantes do mundo sem fronteiras querem saber o que acontece ao seu lado, levando, a partir da década de 90, redes nacionais de rádio e televisão a investirem mais em produções locais. A diferença, no entanto, é que o renascimento deste tipo de noticiário vem acompanhado de alterações. A atenção dispensada aos noticiários regionais não significa, necessariamente, a permanência de emissoras ligadas verdadeiramente ao território. O que se vislumbra é que emissoras com programação regional continuarão a existir, mas não terão, essencialmente, vocação regional como é o caso da Itatiaia. A perpetuação da relação de proximidade com o ouvinte e com a história da



localidade na qual está inserida, que garantem à Itatiaia a produção de um rádio com o sotaque mineiro, não é uma certeza na era da globalização.

## **2. Os impactos do paradoxo global-local sobre a radiofonia**

A compreensão dos impactos da globalização na radiofonia, com especial interesse pelos reflexos no noticiário local de rádio, passa pelo entendimento de que o tema da área da comunicação está situado no amplo cenário, entre o local e o global, resultante do processo chamado de globalização, que abrange todas as esferas da organização da sociedade. Autores como Giddens (1997) e Santos (1996) lembram que é cada vez mais fácil observar que as atividades locais são influenciadas, e às vezes até determinadas, por acontecimentos bem distantes. Por outro lado, as decisões dos indivíduos em seu território também podem gerar resultados globais. Cada lugar é, ao mesmo tempo, objeto de uma razão global e de uma razão local, numa convivência dialética. “Na globalização, a localidade se opõe à globalidade, mas também se confunde com ela” (SANTOS, 2002, p. 321), o que determina a reorganização dos papéis da coletividade e de grupos de todos os tipos.

O processo de globalização revela-se nesta relação de interdependência criada entre os espaços global e o local, e este novo contexto traz uma rediscussão dos conceitos de território. Além das dimensões geográficas surge um território de circulação da informação que pode ser de base cultural, ideológica ou qualquer outra. Bourdin (2001) e Ortiz (1999) afirmam que, no mundo globalizado, o local não se realiza conforme uma simples lógica de proximidade, mas pela co-presença que ultrapassa limites geográficos e dispõe de bases e fluxos informativos comuns, interligados.

A análise da situação de emissoras de rádio com programação baseada nos territórios e nos laços estabelecidos nestes espaços encontra-se, portanto, atrelada a este debate mais amplo sobre o global e o local na sociedade pós-moderna. Além das realidades mais universais que emergem para todas as esferas da sociedade a partir da globalização, duas mais específicas da área da comunicação merecem destaque: a profusão de notícias de todas as partes do

mundo e o avanço da concentração dos grupos de mídias em redes. Thompson (1995) é um dos grandes autores da área que destacam o contexto de sobrecarga simbólica vivida pelo homem a partir da acessibilidade de informações. Um excesso gerador do que é denominado pelo autor como efeito desorientador numa relação com a incapacidade humana de se apropriar de tudo o que é difundido na atualidade. Um bom exemplo deste quadro é dado por Moraes (2006), ao citar que os noticiários da agência de notícias Reuters são atualizados 23 mil vezes por segundo nos horários de pico.

O noticiário produzido localmente, como o da rádio Itatiaia, disputa espaço e atenção com informações em escala planetária e sob vários tipos de suporte como a internet, o celular, entre outros. Além da avalanche de notícias, o cenário radiofônico local em tempos de globalização está inserido, ainda, na problemática sobre o futuro das rádios locais de propriedade privada comercial, como a emissora mineira. A grande ameaça vem do processo de concentração, desencadeado pelas fusões e convergências no mundo inteiro, que têm favorecido os megagrupos de mídia. Em países como França, Itália, Inglaterra e Portugal, as rádios locais com sucesso comercial deixaram de ser locais para se transformarem em redes, e as que permaneceram locais por opção ou falta de alternativa enfrentam crescentes dificuldades. Já nos Estados Unidos, só em 1998, cerca de quatro mil, das dez mil estações de rádio do país, mudaram de mãos, criando redes regionais, nacionais e internacionais (FRANQUET, 2003; MARTÍNEZ-COSTA, 2004; MEDITSCH, 2001). No Brasil, também têm sido estimuladas as formações de redes de rádio. Estima-se que 30% do setor radiofônico operem desta forma no Brasil com o objetivo de otimizar lucros com apenas uma emissora cabeça-de-rede produzindo a programação e as afiliadas retransmitindo sem custos.

### **3. Os olhares voltam-se para a mídia de proximidade**

As novas realidades da comunicação globalizada, em um primeiro momento, chegaram a anunciar o fim da comunicação local. Mas, em seguida, constatou-se o contrário: a revalorização da mesma, sua emergência ou

consolidação em diferentes contextos e sob múltiplas formas (PERUZZO, 2005). Este retorno do olhar sob o local, por sinal, não acontece somente na comunicação. O desenvolvimento da globalização acabou, em todas as esferas impactadas pelo processo, convertendo as atenções para o território e o potencial dele no mundo globalizado. Manuel Castells, considerado um dos maiores estudiosos da sociedade pós-moderna, denominada por ele sociedade em rede ou da informação, resume bem este renascimento da importância do território no mundo sem fronteiras: “Quando o mundo se torna grande demais para ser controlado, os atores sociais passam a ter como objetivo fazê-lo retornar ao tamanho compatível com o que podem conceber” (1999, p. 41). Por mais que se argumente em favor da aldeia global, da eliminação das distâncias, do espaço de fluxos, do deslocamento de imaginários, o lugar, físico e próximo ainda exerce importância significativa para a maioria das pessoas. “Sem dúvida, a grande maioria das pessoas nas sociedades tradicionais, bem como nas desenvolvidas, vive em lugares e, portanto, percebe seu espaço com base no lugar (CASTELLS, 2001, p. 447).

O território não acaba, mas ressurge modificado na era global. A região continua a existir, mas com um nível de complexidade jamais visto pelo homem. Agora, nenhum subespaço do planeta pode escapar ao processo paradoxal e conjunto de globalização e fragmentação, de individualização e regionalização (SANTOS, 1999). Wolton enfatiza que “quanto mais a comunicação vence o tempo e o espaço, mais aparece a importância do território, ou seja, precisamos estar em algum lugar” (2004, p. 177).

A globalização, no movimento de superação de qualquer tipo de barreira, gera, paradoxalmente, o fortalecimento das raízes territoriais e aponta para a necessidade de se pensar nas diversidades regionais. A vizinhança, o bairro e a cidade ainda constituem pontos de referência relativamente estáveis. As pessoas, para as mais diferentes necessidades, ainda dependem umas das outras; constroem vínculos e relações; compartilham valores, emoções, alegrias e dificuldades; reclamam, reivindicam e organizam-se para resolver os problemas da vida diária, e dificilmente dispensam da memória a sensação de enraizamento num lugar (BOURDIN, 2001).

#### **4. Nem todos têm vocação para ser uma Itatiaia**

No caso do rádio, torna-se evidente concluir que nenhuma rede consegue consolidar, de fato, audiência geral por meio de uma programação única para um país inteiro, sobretudo com as diferenças culturais do Brasil. É preciso pensar em produções jornalísticas regionais. A sociedade pós-moderna, da informação, é a era dos grandes grupos de jornais, televisões e rádios, mas no fundo o que conta é a partilha cotidiana e segmentada de emoções e de pequenos acontecimentos. De alguma forma, o mais interessante é o grau zero da informação (MAFESSOLI, 2006).

A evolução da globalização do final do século passado e do início deste provoca o crescimento da crença no interesse das pessoas em ver os temas das suas localidades retratados na mídia, como também há o interesse por parte da mídia em ocupar o espaço regional com vistas a atingir seus objetivos mercadológicos. Um dos maiores estudiosos do chamado jornalismo de proximidade, Carlos Camponez (2002), afirma que a redescoberta do conceito de proximidade no jornalismo acontece como estratégia para recuperar o público que não estava sendo atingido pelas programações dos grandes veículos de comunicação. Além disso, o conceito ganha espaço com a tomada de consciência, pelas elites locais (econômicas, sociais, culturais, políticas), do peso da comunicação regional e local para investimentos e renovação de projetos editoriais já existentes. Por ter as suas bases nestes aspectos, o ressurgimento do noticiário regional é encabeçamento, muitas vezes, por grupos que não possuem, necessariamente, a vocação local com o território, como a Itatiaia tem.

Peruzzo (2005) lembra que mídia local se ancora na informação gerada dentro do território de pertença e de identidade em uma dada localidade ou região, mas não é monolítica. Cada veículo, dependendo da sua política editorial, tem uma inserção mais ou menos comprometida localmente. Camponez (2002) completa este raciocínio garantindo que a inserção local pode ocorrer com o propósito de esmiuçar a região ou simplesmente para valer-se de algumas coisas do local, mas sem desvincular-se de vocações nacionais. Neste caso a inserção caracteriza-se como semilocal, e a empresa de comunicação integra-se mais como estratégia de ampliação do mercado do que por vocação regional.

Tomando como exemplo Minas Gerais, podemos identificar essas tendências nas implantações das sucursais regionais das emissoras *all news*, CBN e BandNews, no Estado. As duas redes nacionais contam com produções locais em Belo Horizonte, mas enquadradas dentro de um padrão nacional. Apesar da produção regional, não desenvolvem laços fortes com o território mineiro, que tendem a ser os estabelecidos pela Rádio Itatiaia. Caparelli (1982) explica cenários como este de Minas, no qual as redes não conseguem ser verdadeiramente regionais. Para o autor o grande limitador é a falta de autonomia:

As Redes Regionais não possuem autonomia em termos de programação. Isso não quer dizer que não tenham programas produzidos pela respectiva emissora-líder. Na verdade, o que ocorre é que tais redes dependem basicamente dos programas gerados pelas redes nacionais, que transmitem em cadeia ou retransmitem posteriormente. (CAPARELLI, 1982, p. 94).

## 5. Rádio Itatiaia: vocação local desde suas origens

Veículos com vocação verdadeiramente local, pelo menos os tradicionais, vão deixando de ter espaço na era globalizada. As informações regionais não deixam de existir, mas ressurgem como parte de programação de redes nacionais. Mas a pergunta que surge é: o que faz um veículo ter este vínculo verdadeiro com o local? A explicação não passa somente pelo fato ter a produção toda feita dentro da localidade. Borin (1992), quando faz referência à imprensa, diz que a regional está muito mais próxima dos conhecimentos locais e se expressa através de uma linguagem adequada ao seu público, sabe identificar-se, então, com o público, sem repetir formas e expressões da grande imprensa, e acaba colaborando para o desenvolvimento da cidade ou estado de localização. A manutenção de audiência tão expressiva por tantos anos pode levar à conclusão de que a rádio Itatiaia conseguiu encontrar a linguagem, a identificação com o seu público. Uma rápida passagem sobre a história da emissora mostra que a Rádio de Minas, ao longo dos mais de 50 anos de história, obteve certo afinamento com o sentimento de *mineiridade* dos seus ouvintes.

Em 1952, ano de fundação da Itatiaia, Belo Horizonte contava com três estações de rádio: Inconfidência, Guarani e Rádio Mineira, citadas aqui por ordem de audiência na época. As três tinham perfil parecido, mantendo orquestras, músicos, cantores e radioatores. O fundador da Itatiaia, o jornalista Januário Carneiro, surgiu então com uma nova proposta de programação de rádio com espaço para esporte e notícias. Esporte e informações com o sotaque mineiro, com a adição de muita criatividade e agilidade. “Se a notícia não se apressar, a Itatiaia chega antes dela” (COSTA; MARTINS, 2002, p. 62), prometia a nova rádio. A fórmula que deu origem à emissora é considerada a ideal por diversos estudiosos da área. O rádio local, de acordo com Chantler e Harris (1998), encontra sua razão de ser na proximidade e no jornalismo:

A força do jornalismo numa emissora local é o instrumento que dá a ela a sensação de ser verdadeiramente local. Estações de rádio locais que querem atingir grande audiência e ignoram o jornalismo correm riscos. Num mercado cada vez mais disputado, o jornalismo é uma das poucas coisas que distinguem as emissoras locais de todas as outras. (CHANTLER; HARRIS, 1998, p. 21).

A Itatiaia, então, encontrava sua razão de existir nos noticiários jornalísticos e esportivos desde o início de sua história. Ainda em 1952, a Itatiaia cobriu os jogos das Olimpíadas Universitárias de Belo Horizonte. “Minas disputava uma partida de vôlei com São Paulo, a Itatiaia estava lá para transmitir. Velocistas do Rio disparavam nos 100 metros, a Itatiaia noticiava ao vivo. Nadadores do Paraná batiam recorde, a Itatiaia falava direto da piscina” (COSTA; MARTINS, 2002, p. 41). Contrariando todos os princípios das transmissões da época, durante toda a década de 50, a nova emissora tentava mostrar que a notícia era a sua maior atração. As concorrentes, com programações mais rígidas, ligadas ao radioteatro, não tinham condições de ousar com coberturas de peso como a nova emissora fazia marcando sua vocação jornalística. Algumas coberturas foram emblemáticas na fixação deste perfil da rádio Itatiaia. Uma delas, como relatam Costa e Martins (2002), foi a narração, em 1954, de um julgamento envolvendo pessoas da alta sociedade de Belo Horizonte por quase dois dias ininterruptos:

Foram 42 horas de transmissão, só interrompida no domingo, por volta do meio-dia, para que os técnicos pudessem desligar a

estação. O transmissor, superaquecido, chegara ao limite da sua resistência. O feito da Itatiaia desnorteou a concorrência e garantiu uma audiência sem precedentes (COSTA; MARTINS, 2002, p. 18).

O investimento na informação caminhava lado a lado com a busca cada vez maior da emissora pela proximidade com o seu público. Para Pedroso (2003) e Chaparro (1999), o noticiário regional é protagonista de um processo de sentido dentro de uma comunidade e deve ser realizado na planície, olhando a vida e a história que as pessoas produzem no seu próprio território. A história indica que a emissora seguia este caminho desde os primeiros anos de existência. Em 1955, a emissora colocou no ar o programa *Ronda dos bairros*. De segunda a sexta-feira, a caravana formada por conjuntos regionais, cantores, cantoras, calouros e repórteres chegavam em um bairro de Belo Horizonte com gincanas, prêmios e espetáculos musicais. Os repórteres recolhiam as queixas e reclamações dos moradores e tudo era transmitido ao vivo.

Os anos passavam e a Itatiaia reforçava seu estilo, por meio da informação e de esporte, criando laços fortes com os mineiros. No final da década de 50, mais um exemplo disso. De forma pioneira a Itatiaia transmitiu, direto do estádio do River Plate, em Buenos Aires, o Campeonato Sul-Americano de Futebol. Foi a primeira emissora mineira a realizar tal feito, uma transmissão esportiva internacional. E buscou fazer isso da forma mais “mineira” possível. A narração do jogo foi intercalada por comentários que só um ouvinte das Gerais saberia entender de fato, como a comparação do desempenho de jogadores da seleção brasileira com jogadores de times mineiros. Para Villamizar (1996), este é o verdadeiro papel das programações locais: usar fatos e eventos internacionais para estabelecer conexões da localidade com o mundo. A busca por falar de qualquer lugar do mundo, mas sempre com o sotaque mineiro, prosseguiu com entrevistas com condenado no corredor da morte, nos Estados Unidos, transmissão da vitória do presidente americano John Kennedy, entrevista com o líder cubano Fidel Castro, transmissão de celebrações da Terra Santa e de Roma.

Coberturas exclusivas de fatos da política mineira, os anos de ditadura, grandes tragédias – como o desabamento das lajes de concreto do Palácio das Exposições, na Gameleira, em Belo Horizonte –, enchentes, os detalhes de crime quando a violência não era rotineira como hoje, entre outros fatos, parecem ter

desenvolvido nos ouvintes o sentimento de que a emissora representava, de certa forma, a voz do povo mineiro. Para Fernandes (1998), a tendência à regionalização da mídia, bem aproveitada pela rádio mineira, mistura-se com a aspiração popular. “O conteúdo da programação, quanto mais regional, será mais representativo do anseio da comunidade, gerando novos conhecimentos e resgatando hábitos e costumes” (p. 20).

Os momentos citados, assim como a visita do Papa João Paulo II ao Brasil e a Belo Horizonte, transmissões esportivas do outro extremo do planeta, e muitos outros, foram construindo a vocação local que a emissora tem hoje. O público absorve, do conjunto das informações, aquilo que faz vibrar e estabelece comunidade. A informação é qualificada em função da sua capacidade de gerar proximidade (MAFESSOLI, 2006). Foi assim que a emissora mineira, ao longo de décadas, criou a relação de proximidade com o povo mineiro. A emissora solidificou sua posição de destaque no Estado na década de 70 e, na de 80, assumiu o posto de líder de audiências entre as rádios mineiras. Desde o período, a emissora conta com números destacáveis de audiência.

## **6. O global e local na Itatiaia dos dias atuais**

Uma breve observação da programação atual da emissora mostra que a Itatiaia tenta dar continuidade à fórmula que lhe garantiu o sucesso até agora: o estabelecimento de uma relação próxima com os ouvintes por meio do investimento em informar sobre o território e com a linguagem dele. As notícias podem até estarem distantes, mas chegam aos rádios de Minas por meio do veículo que desenvolveu a habilidade de lidar com o sentimento de “mineiridade”. Com isso, a emissora ainda garante índices expressivos de audiência. Atualmente, mantém média de 122 mil ouvintes por minuto, somando as transmissões AM e FM.

A emissora de rádio é transmitida, simultaneamente, em AM (610) e FM (95,7) e opera com 100 KW, com cobertura num raio de 200 quilômetros. Além da rede via satélite, a emissora também pode ser ouvida em tempo real na internet pelo endereço [www.itatiaia.com.br](http://www.itatiaia.com.br). Formada por uma rede de seis emissoras



próprias (Ouro Preto, Juiz de Fora, Uberlândia, Timóteo, Montes Claros e Varginha) e 51 estações filiadas, que captam as transmissões via satélite e as retransmitem para sua região, a Rede Itatiaia, que entrou no ar em 1995, atinge 767 municípios mineiros.

A emissora, apesar das modificações do cenário radiofônico mundial e da alternância na liderança do *ranking* de audiência no Estado com a rádio Liberdade, mantém o perfil de programação muito parecido com o original. Ao longo dos anos as modificações mais acentuadas foram registradas nas quantidades e tamanhos dos noticiários da emissora que, atualmente, conta com duas edições do *Jornal da Itatiaia*. O *Jornal da Itatiaia 1ª Edição* vai ao ar de segunda a domingo, das 6h30min às 9h. A produção é dividida em três partes, sendo a primeira delas de 30 minutos e as duas seguintes de 60 minutos, cada. A primeira meia hora do jornal é composta por matérias sobre a cidade, intercaladas com participações ao vivo sobre trânsito, previsão do tempo e destaques da área policial. São 21 minutos de notícias, além de nove minutos de comerciais, divididos em três blocos. Da primeira meia hora do noticiário, 95% são compostos por produções locais, de Belo Horizonte e região metropolitana.

O segundo bloco do jornal matutino é transmitido para o Estado e conta com matérias produzidas, de interesse estadual, além de participações ao vivo da capital mineira, Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília e, ainda, com análises de comentaristas nacionais. O bloco conta com 45 minutos de notícias e 15 de comerciais, divididos em seis partes. Apenas uma dessas partes, de quatro minutos, dedica-se a noticiário internacional. Três são voltadas para notícias regionais de interesse do Estado de Minas e as outras duas de cunho nacional, mas sempre com foco sobre as repercussões na vida do mineiro. A primeira edição do *Jornal da Itatiaia* ainda conta com mais uma hora de notícias que volta a ser transmitida localmente, somente para Belo Horizonte e região metropolitana, a partir das 8h. O bloco retoma a veiculação de matérias de interesse da cidade, bem como algumas abordagens relacionadas com o interior do estado.

A segunda edição do *Jornal da Itatiaia* é transmitida para todo o Estado e traz, prioritariamente, destaques regionais e nacionais. Neste caso, só ganham espaço as notícias locais, de Belo Horizonte, de grande destaque, principalmente os acontecimentos muito relevantes da parte da manhã. O jornal, de meia hora,

conta com 17 minutos de notícias e 13 de comerciais, além de comentários nacionais, participações de correspondentes de Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo. São três minutos de internacional e noticiário esportivo. Além das edições dos jornais, a programação da Itatiaia apresenta, das 10h às 23h, noticiários de hora em hora, com exceção do meio-dia e das 13h. São informativos de quatro minutos que mesclam as principais notícias dos últimos 60 minutos. Por não serem transmitidos em rede, os fatos da cidade ganham predileção, com grande destaque para o trânsito, seguidos dos acontecimentos em outras partes do Estado, e por fim, os destaques nacionais e, eventualmente, internacionais de grande peso.

Além dos noticiários, a programação da emissora conta com três programas de abordagem jornalística, com inserções de prestação de serviço. São eles: *Chamada geral*, com Eduardo Costa, *Plantão da cidade*, com Carlos Viana, *Itatiaia patrulha*, com Laudívio Carvalho. Os programas trazem notícias das editorias de cidades, saúde educação e segurança. Os três são, prioritariamente, regionais, com abordagens mais voltadas para âmbito local. A grade da emissora conta, ainda, com outros programas tradicionais que mesclam jornalismo, *talk show* e prestação de serviço que cativam ouvintes, entre outros fatores, pelas presenças marcantes de comunicadores que falam a língua da emissora. Já do lado esportivo, a Itatiaia conta com cinco programas diários, de segunda a sábado: *Tiro de meta*, *Rádio esportes*, *Turma do bate bola*, *Bastidores* e *Apito final*. Aos domingos, conta também com as *jornadas esportivas*, que acontecem de acordo com o calendário dos campeonatos de futebol. As *jornadas esportivas* da Rádio Itatiaia têm, em média, 93% da audiência entre as emissoras que transmitem futebol, aos domingos, entre 16h e 19h.

De forma geral, a programação esportiva da Itatiaia é sempre marcada, como nos primórdios, por coberturas esportivas internacionais de grande peso, como as Copas do Mundo, Olimpíadas e Pan-Americanos. No jornalismo, a tradição das coberturas internacionais à moda mineira também persistem. Uma das últimas foi a eleição do primeiro presidente negro dos Estados, Barack Obama.

## 7. Conclusão: desafios que emissoras como a Itatiaia enfrentam na era global

Apesar de manter expressivos índices de audiência, emissoras como a Itatiaia precisam estar atentas a algumas fragilidades, inerentes às rádios locais, mas que podem ser potencializadas na era global. Vários autores pontuam que as mais destacáveis são os riscos que os laços políticos locais podem oferecer à produção de qualidade, a diminuição da produção de conteúdos e consequente reprodução de enlatados, além do pouco investimento na busca por inovações que os novos tempos pedem.

No caso específico da Itatiaia, ter consciência das ameaças que uma administração familiar pode trazer também é uma questão a ser observada. A viabilidade da empresa familiar no atual mercado é muito questionada. Lodi (1993) aponta como ponto negativo destacável de uma empresa com administração do tipo a dificuldade de aceitar interferências externas no negócio, gerando uma fraqueza, principalmente no *marketing*. Há pouco aperfeiçoamento de produtos e políticas de comercialização e técnicas de vendas.

Sobre o primeiro aspecto, Peruzzo (2005) alerta que os veículos locais tendem a ter laços políticos locais fortes que podem comprometer a informação de proximidade de qualidade, que é a razão de ser da imprensa local. A autora deixa claro que não se trata apenas de um problema da imprensa regional, mas nela estas relações têm aparecido de forma mais explícita. No que diz respeito aos riscos da não persistência dos investimentos na ampla cobertura e na apuração de acontecimentos, tanto no nível local como no regional, Peruzzo (2005) alerta para a tendência de a mídia local, mais cedo ou mais tarde, reproduzir a grande imprensa, ao imitar o estilo de tratamento da informação ou dedicar amplos espaços para notícias nacionais e internacionais:

Parece que há, no país, um jornalismo quase como um padrão, passando a ser reproduzido por jornais das capitais dos estados e de cidades do interior. A imprensa do interior tende a cobrir os mesmos tipos de assuntos, como pleitos eleitorais, atos dos poderes públicos, desfalques, assaltos, assassinatos, acidentes, intempéries etc. (PERUZZO, 2005, p. 82).

Modernização e inovação. As emissoras de rádio têm que estar preparadas para atender ao ouvinte que vive em um mundo bombardeado por informações de todos os lados, cercado por uma gama de possibilidades de obtenção de notícias. Saber acompanhar as evoluções impostas pelas novas tecnologias, como o avanço da internet, e as alternativas que podem surgir a partir da implantação do rádio digital, é primordial, inclusive, para as emissoras locais. Para Cardoso (2007) talvez o rádio seja o veículo que mais se adapta e pode tirar proveito da internet. O veículo de ondas sofreu menos o impacto do reposicionamento diante da rede, como ocorreu com a TV, pois a velocidade da *world wide web* garante o mesmo imediatismo embutido no rádio. O autor lembra que, através da rede, as emissoras podem possibilitar novas ferramentas e formas para que seus ouvintes, elevados à categoria de usuários, possam acessar e interagir com suas programações. Essa interação é a contribuição mais sensível que a internet dá ao rádio, proporcionando ao veículo o aprofundamento de relações com os ouvintes. Aproveitar as possibilidades do rádio na internet pode ser um caminho muito viável para as emissoras de rádio com foco local-regional. De forma geral, a sobrevivência de emissoras como a Itatiaia requer os pés no território e os olhos no mundo.

## Referências

ARRUDA, Maria Armanda do Nascimento. **Mitologia da mineiridade:** o imaginário mineiro na vida política e cultural do Brasil. São Paulo: Brasiliense, 1999.

BALDESSAR, Maria José. **A ordem invertida? O fluxo internacional de notícias a partir do advento da Internet.** Um estudo exploratório dos websites: O Globo, O Estado e JB Online. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, USP, São Paulo, 2000.

BARBOSA FILHO, André. **Rádio na internet:** concessão para quê? São Paulo: RTV - Universidade de São Paulo, 1996.

BECK, Ulrich; GIDDENS, Anthony; LASH, Scott. **Modernidade reflexiva:** trabalho e estética na ordem social moderna. São Paulo: Unesp, 1997.

BORIN, Jair. **A vez da imprensa regional.** Página D'Oeste: Maracai, 29 jun. 1992.

BOURDIN, Alain. **A questão local**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

CAMPONEZ, Carlos. **Jornalismo de proximidade**. Coimbra: Minerva Coimbra, 2002.

CAPARELLI, Sérgio; LIMA, Venício. **Comunicação e televisão: desafios da pós-globalização**. São Paulo: Hacker, 2004.

CAPARELLI, Sérgio. **Televisão e capitalismo no Brasil**. Porto Alegre: L&PM, 1982.

CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.

\_\_\_\_\_. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

\_\_\_\_\_. **A sociedade em rede**. 5. ed. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2001.

CHANTLER, Paul; HARRIS, Sim. **Radiojornalismo**. São Paulo: Summus, 1998.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **A imprensa regional deve ter a arte de humanizar**. GrandAmadora: Amadora, 18 nov. 1999.

COSTA, José Eduardo; MARTINS, João Carlos. **Uma paixão chamada Itatiaia: 50 anos de história**. Belo Horizonte: Rádio Itatiaia, 2002.

DONNELLEY, Robert G. **A empresa familiar tem suas vantagens e desvantagens, o importante é identificá-las e compreendê-las**. v.2. Boston: Biblioteca Harvard de Administração de Empresas, 1976.

DREIFUSS, René Armand. Corporações estratégicas e mundialização da cultura. In: MORAES, Denis (Org.). **Globalização, mídia e cultura contemporânea**. Campo Grande, Letra Livre, 1997.

FERNANDES, Francisco Assis Martins. A regionalização da mídia. **Acervo**. Taubaté, v. 2, n. 2, 2º sem/98. p. 19-21.

FRANQUET, Rosa. La radio ante la digitalización: renovarse en la incertidumbre. In: BUSTAMANTE, Enrique (Coord.) **Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital**. Barcelona: Gedisa, 2003.

HOWARD, Herbert H. et al. **Radio, TV, and cable programming**. Tennessee: Iwo State University Press, 1994.

LODI, João Bosco. **A empresa familiar**. São Paulo: Pioneira, 1993.

MAFFESOLI, M. A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação). In: MARTINS, F. M.; SILVA, J.M. (Org.). **A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MARTÍNEZ-COSTA, Maria Del Pilar. Tendencias de la programación. In. MARTÍNEZCOSTA, Maria Del Pilar; MORENO MORENO, Elsa (Coord.). **Programación radiofónica: arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia**. Barcelona: Ariel, 2004.

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo**. Florianópolis: UFSC/Insular, 2001.

MORAES, Dênis. **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

ORTIZ, Renato. Um outro território. In: BOLAÑO, César. **Globalização e regionalização das comunicações**. São Paulo: EDUC / Universidade Federal de Sergipe, 1999.

PEDROSO, Rosa Nívea. Elementos para compreender o jornalismo informativo. **Sala de Prensa**. 2003. Disponível em: <<http://www.saladeprensa.org.br/art411.htm>>. Acesso em: 18 nov. de 2008.

PERUZZO, Cicília M. Krohling. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. **Comunicação e Sociedade**. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, v. 26, n. 43, 1º sem. 2005. p. 67-84.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: HUCITEC, 1996.

\_\_\_\_\_. **A natureza do espaço**. São Paulo: EDUSP, 2002.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**. Petrópolis: Vozes, 1995.

VILLAMIZAR D. Gustavo, Comunicación y región. **Comunicación: Estudios venezolanos de comunicación**. Caracas: Centro Gumilla. n. 95, 1996.

WOLTON, Dominique. **A outra globalização**. Edições Difel, 2004.

# **Igreja e Comunicação: a experiência católica, passagens pelo tradicional, o popular e o moderno**

*Juliana Oliveira Andrade*<sup>1</sup>

**Resumo:** Este trabalho analisa a trajetória da rádio católica Dom Bosco, com sede na cidade de Fortaleza. A pergunta base da pesquisa foi interrogar quais as diferenças ou singularidades do modelo de comunicação adotado na Dom Bosco para os estilos de comunicação adotados pela Igreja Católica. De início, contextualiza-se como historicamente se delinearam as perspectivas da instituição católica sobre a utilização dos meios de comunicação, identificando um uso tradicional na relação que a Igreja estabeleceu com a comunicação. Verifica-se, ainda, o surgimento de um compromisso com o social adotado por alguns setores da Igreja Católica brasileira nas décadas de 1960-70, representados pelo projeto radiofônico pela educação de base (MEB) e pelas Comunidades Eclesiais de Base (CEBs), suscitando destarte o caráter mais combativo das comunicações populares. Constata-se que, atualmente, o desembaraçar da problemática do popular retrocedeu, emergindo uma utilização de caráter menos engajado e conservador na difusão da mensagem evangelizadora da Igreja Católica. O popular mobilizado dá origem a um uso mais espetacularizado e de dimensão comercial com um retorno renovado do tradicional que dominava anteriormente.

**Palavras-chave:** rádios católicas; Igreja Católica; comunicação.

## **1. Introdução**

Os sincretismos de diversificadas significações aliam-se na formação dos paradigmas que orientam a comunicação dentro da Igreja Católica. No entanto, como instituição hegemônica, a Igreja historicamente assegura para si o uso dos meios de forma unilateral, ou seja, pressupõe o falar para o eclesiástico e cabe ao leigo ouvir e aceitar. Não obstante, a acentuada mudança nos contextos sócio-

---

<sup>1</sup> Estudante do curso de graduação de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. Faculdade Evolutivo - FACE; Fortaleza, CE. E-mail: andrade.julianas@gmail.com

históricos das sociedades impõe à pragmática católica a releitura na sua forma de comunicar-se, de se fazer Igreja. Este artigo tem por propósito apontar brevemente os modelos comunicativos historicamente adotados pela instituição católica e, paralelamente, apresentá-los num panorama contemporâneo. Para a conclusão deste propósito analisa-se a trajetória da rádio FM Dom Bosco, 96,1 MHz, visando a distinguir a abordagem a que se propõe o diálogo dentro da Igreja e sua dimensão social. Este texto refere-se a uma pesquisa ampla realizada para projeto de finalização de curso, com base em pesquisa bibliográfica e documental, remetendo-se ao estilo radiofônico utilizado no programa e sua grade comercial.

## **2. A Igreja Católica e os meios de comunicação: perspectivas históricas**

As relações históricas entre a Igreja Católica e os meios de comunicação partem de uma realidade intrinsecamente ligada à defesa de seu dogmatismo. Com a progressiva perda do monopólio da explicação das “coisas do mundo” – ilustrada pela mudança de visão de mundo causada pelo Renascimento Cultural (séc. XIV- XVI), em que se criaram condições para o surgimento do pensamento teológico que determinou a Reforma Protestante no início do século XVI –, a Igreja fecha-se em seu dogmatismo. Reagindo ao movimento protestante, através do Concílio<sup>2</sup> de Trento (realizado entre 1545 e 1563), reafirmam-se os dogmas católicos, depurando-se a doutrina. Lança-se a excomunhão “a quem se afastasse das verdades da fé contidas no dogma” (MACIEL, 1984, p. 11).

Sobre os chamados “meios de expressão”, por quatro séculos a instituição católica assumiu uma postura defensiva, em que buscava controlar o conteúdo das mensagens emitidas pelos meios de comunicação em nome da defesa do patrimônio da fé e de sua ordem moral.

No final do século XIX, desenha-se uma conciliação entre o papado e a imprensa. Segundo o Papa Leão XIII (1878-1903), a imprensa poderia ser utilizada como um instrumento que poderia levar ao povo a mensagem de

---

<sup>2</sup> Na história da Igreja Católica, concílio é uma reunião de bispos e outros dignitários eclesiásticos, feita com regularidade, para tratar e legislar em matérias de interesse para as igrejas de determinada região. O Concílio Ecumênico, no qual se reúnem todos os bispos, é convocado e presidido pelo Papa, destinando-se a dirimir questões de doutrina e disciplina de interesse para uma igreja universal.



evangelização. Nesse contexto, a imprensa católica crescia por toda a Europa como arma propagandística em defesa dos ideais cristãos (DELLA CAVA; MONTERO, 1991). No entanto, com o aumento significativo do proselitismo protestante e a estruturação social em torno destas instituições lançando à comunidade eclesial a recuperação dos fiéis perdidos, a Igreja propõe-se a um diálogo entre os “pastores” e o “rebanho”.

Essa nova “forma de comunicação”, que parece não priorizar uma igreja monolítica e hegemônica, culmina no Concílio do Vaticano II, anunciado por João XXIII em janeiro de 1959 e por ele convocado. Neste evento, organizou-se a visão moderna da Igreja Católica sobre a sociedade e o fenômeno dos meios de comunicação. As assembleias conciliares, percebendo a importância dos meios de comunicação na propagação do evangelho, dedicam a estes um documento, o decreto *Inter Mirifica* sobre os meios de comunicação (4/12/1965), consagrando-os a uma nova forma de evangelização, facilitando a dinâmica comunicativa entre os povos (MACIEL, 1984).

Embora tenha sido escrito num clima de euforia renovadora da Igreja, a noção chave que organiza o decreto é a vigilância, visto que, segundo o decreto *Inter Mirifica*, o pontífice “sabe também que os homens podem utilizar tais meios contra o desígnio do Criador e convertê-los em meios da sua própria ruína” (CONCÍLIO VATICANO II, *Inter Mirifica*, art. 2). Dessa maneira,

À Igreja, pois, compete o direito nativo de usar e de possuir toda a espécie destes meios, enquanto são necessários ou úteis à educação cristã e a toda a sua obra de salvação das almas; compete, porém, aos sagrados pastores o dever de instruir e de dirigir os fiéis de modo que estes, servindo-se dos ditos meios, alcancem a sua própria salvação e perfeição, assim como a de todo o gênero humano. (CONCÍLIO VATICANO II, *Inter Mirifica*, cap. I, art. 3).

A Igreja propõe-se à comunicação, no entanto não a qualquer “tipo” de comunicação. Caberia aos pastores instruir o modo como os fiéis deverão utilizar os meios. Logo, pouco avança em relação ao unilateralismo comunicacional pré-estabelecido entre a Igreja e os fiéis.

A constituição pastoral *Gaudium et Spes*, editada dois dias após o *Inter Mirifica* (6/12/1965), embora não se dirigindo especificamente ao uso dos meios de comunicação, viabiliza o uso dos *media* pela instituição católica quando

ressalta o pluralismo das sociedades humanas. Ou seja, partindo do pressuposto dos contextos sociais diferenciados, da diversidade de elementos que influenciam a produção cultural de cada sociedade, criando realidades diferentes e por vezes contrárias, a Igreja legitima-se como a instituição atemporal a mediar contradições e conflitos que surgem destas realidades antagônicas, adaptando sua mensagem dentro dos diversos contextos culturais (DELLA CAVA; MONTERO, 1991).

Quando a Igreja, em virtude da sua missão divina, prega a todos os homens o Evangelho e lhes dispensa os tesouros da graça, contribui para a consolidação da paz em todo o mundo estabelecendo o conhecimento da lei divina e natural como sólido fundamento para a solidariedade fraterna entre homens e entre os povos. É, portanto, absolutamente necessário que a Igreja esteja presente na comunidade das nações, para fomentar e estimular a cooperação entre os homens [...]. (CONCÍLIO VATICANO II, *Gaudium et Spes*, cap. V, seção II, art. 89).

Logo, a instituição católica justifica o uso dos meios de comunicação “como ‘dons de deus’ na medida em que, segundo intenção providencial, criam laços de solidariedade entre os homens [...]” (VATICANO, *Communio et Progressio*, art. 2) e asseguram a igualdade entre eles. Nesse contexto, os veículos de comunicação aparecem como unificadores da diversidade, porém não comprometidos com seu papel no desvendamento do processo de desigualdade social, como se as desigualdades pudessem ser transformadas a partir da mídia.

Seis anos mais tarde, foi publicada a instrução pastoral *Communio et Progressio* (1971). Na introdução do documento, a Igreja define o que são e para o que são os meios de comunicação social, orientando aos fiéis seu devido uso (VATICANO, *Communio et Progressio*, art. 2). No entanto pela primeira vez a instituição parece abdicar do controle da mensagem e tenta compreender o fenômeno comunicativo, embora alerte contra o uso indevido dos meios de comunicação.

Contudo a comunicação dialógica proposta pela Igreja Católica, conhecedora das desigualdades e formadora de uma consciência crítica, pareceu efetivar-se a uma espécie de esquerda eclesial e na produção de uma comunicação de “povo para povo”, nascida na década de 70 e 80, no Brasil e no contexto latino-americano.

### 3. Igreja e comunicação popular

A comunicação popular representa uma forma alternativa de se fazer comunicação, atribuindo ao “povo” a criação e a divulgação dessas mensagens. Originalmente, essa forma de comunicação remete-se a um caráter combativo, contestando a manutenção de um *status quo* injusto e opressor, em que as minorias não possuem nenhum tipo de voz ativa (PERUZZO, 2006).

Nas décadas de 1960-70, alguns setores da Igreja Católica adotaram o caráter combativo das comunicações populares, quando conceberam o povo como gerador de sentido. Articularam-se, colocando-se a serviço de uma reflexão crítica da sociedade partindo das classes populares. Esboçou-se um comprometimento com a mudança social, ilustrada pelo apoio de alguns setores da Igreja às organizações católicas comprometidas com programas de mudança social no Brasil.

#### 3.1 MEB: educação e comunicação integradas

O Movimento de Educação de Base (MEB) surgiu em 1961, por meio de um convênio para fins educacionais entre representantes do eclesiástico católico e o governo de Jânio Quadros. Vinculado à Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) e considerado um órgão de colaboração do Ministério da Educação brasileiro, das muitas atividades realizadas pelo MEB, o destaque era a comunicação feita através do rádio.

[...] trata-se de “um programa de educação de base, adotando medidas necessárias à sua execução através de escolas radiofônicas [...]” nas atividades relacionadas à alfabetização funcional e a educação de adultos [...]. (PUNTEL, 1984, p. 31-32).

O movimento “segundo seus objetivos ‘não visa apenas a alfabetizar e escolarizar [...]’ Trata-se de levar o homem à compreensão do meio em que vive e a participar eficazmente do processo a qual faz parte” (Ibidem). Embora adotasse em sua metodologia uma orientação definida nacionalmente, respeitava-se e adquiriam para sua linguagem educacional características da localidade onde estava inserida.

Como mencionado, o MEB, além de alfabetizar, buscava uma integração da comunidade com a sociedade através do rádio. Com interpretações de textos com situações e palavras próprias do povo, buscava a conscientização das potencialidades econômicas e culturais da comunidade. Assim, “desde seus primeiros anos de vida o MEB [...] concedeu grande importância às formas de associação – sindicatos e cooperativas” (PUNTEL, 1984, p. 32).

Em 1962, o MEB começou a elaborar uma cartilha complementar que, alfabetizando, fosse transmissora de uma mensagem conscientizadora. A cartilha “Viver é Lutar” foi apresentada ao público com uma tiragem de 50 mil exemplares em janeiro de 1964 (PUNTEL, 1984). Entretanto a situação política nacional caminhava para o golpe militar, a denúncia que partia da suposta aproximação do então presidente João Goulart (1961-1964) ao comunismo e seu apoio ao movimento popular fomentaram, em março de 1964, o golpe militar, legitimando a ditadura instaurada no país. Logo, a aproximação do MEB com a temática de conscientização social foi de encontro com os interesses políticos da nova conjuntura nacional. Dessa maneira, a cartilha foi considerada subversiva e retirada de circulação após o golpe. O governo militar retirou o apoio financeiro ao MEB e criou, segundo Della Cava e Montero (1991), seu próprio organismo de educação radiofônica, o Movimento Brasileiro de Alfabetização (Mobral).

Em algumas regiões, o movimento foi interrompido, iniciando a repressão a algumas rádios que foram “convidadas” a encerrar suas transmissões (DELLA CAVA; MONTERO, 1991). Chegando a mobilizar 25 emissoras e 54 sistemas de transmissão, o MEB representou uma base para as atividades que a Igreja desenvolveu em prol da comunicação popular, sendo uma das experiências precursoras de uma nova forma de se fazer comunicação, do “povo para o povo”, representado pelo projeto radiofônico pela educação de base e pelas comunidades eclesiais de base, as CEBs.

### 3.2 CEBs: “fermentando a massa”<sup>3</sup>

Na miríade de novas significações políticas e sociais derivadas na consolidação da ditadura militar no Brasil, desenvolveram-se na zona rural e na periferia das grandes cidades as Comunidades Eclesiais de Base (CEBs). Conforme Frei Betto, as CEBs são

[...] pequenos grupos integrados por leigos e cristãos, organizadas em torno de uma paróquia (urbana) ou da capela (rural), por iniciativa, em geral, dos padres e bispos católicos [...]. São comunidades porque reúnem pessoas que têm a mesma Igreja e moram numa mesma região, o que permite se conhecerem pelo nome. Motivadas pela fé cristã essas pessoas vivem uma comunhão em torno de seus problemas de sobrevivência e subsistência imediatas [...]. São eclesiais porque congregadas na Igreja Católica, como núcleo básico de comunidade de fé. São de base porque integradas por pessoas que trabalham com as próprias mãos (classes populares) [...]. (BETTO, 1986, p. 99- 100).

Clodovis Boff (1978, apud FOLLMANN, 1985) conceitua as CEBs, conforme sua denominação, como agrupamentos restritos no qual regem laços afetivos, tendo caráter religioso. Segundo o autor, elas são de base não apenas por representarem as classes populares, mas por retornarem ao sentido primário da Igreja no que se refere à evangelização. É um ressurgimento do princípio básico cristão e, referente às classes dominantes, alude à construção (de uma sociedade) através das bases, contestando uma sociedade que se origina nas cúpulas. Nesse contexto, vinculadas numa rede de comunicação, as CEBs constituíram-se num espaço para reflexão e educação popular, comprometida com a conscientização da classe trabalhadora brasileira, embora tivesse caráter religioso, ou seja, consciência de uma missão evangelizadora.

Buscando respostas “reais” a necessidades reais, através da reflexão de sua própria realidade social, o método criado pelos membros das CEBs e pelos agentes pastorais (leigos engajados, padres e freiras) para ser usado nas reuniões da comunidade foi o *Ver, julgar e agir* (BETTO, 1986). No *ver*, as pessoas traziam para as reuniões seus problemas no bairro, na família etc. Cada qual escutava, dividia com o grupo suas experiências e escutavam a do outro,

---

<sup>3</sup> Expressão utilizada por Festa e Silva (1986), definindo o desenvolvimento de movimentos populares que utilizavam a comunicação popular como forma de resistência.

mediados pelos agentes pastorais. Enfatiza-se que os agentes trabalhavam em conjunto com a comunidade, não se pretendia ensinar a comunidade uma forma de viver e sim trabalhar integralmente com eles (PUNTEL, 1984). No *julgar*, ponderavam de acordo com o evangelho, procurando soluções (não se deve esquecer o caráter religioso dos encontros). No *agir*, planejavam como enfrentar dado problema, estabeleciam um objetivo e determinavam os critérios da ação (por meio de mutirões, abaixo-assinados ou formas mais ampliadas de organização como cooperativas, centro de defesa dos direitos humanos etc.).

Para esse fim, o papel da comunicação teve vital importância. Com uma extensa rede de comunicação intraeclesial (boletins diocesanos, folhetos litúrgicos etc.) e extraeclesial (jornais, folhetos, dramatizações, ilustrações, canções, cordel etc.), projetados no meio popular e para inteligência popular, representando a verdadeira fisionomia das pessoas a quem o material se dirige. Assim, aflorou-se todo um processo criativo, partindo das classes populares, retirando da comunicação o caráter subjugador das comunicações de massa, normatizando as relações de poder.

No entanto, a despeito da CNBB, no período de 1951-1964 começaram a elaborar documentos afirmando que a injustiça social é um empecilho à prática do catolicismo (PUNTEL, 1984). Dentro da instituição católica elaboraram-se fortes restrições às CEBs, considerando sua prática engajada subversiva e rebelde, pois se aliava ao marxismo – um dos inimigos que a Igreja distinguia na sociedade.

A dissonância dos setores da Igreja origina-se em perspectivas opostas, ao passo que para a direita o tipo de comunicação ou proposta evangelizadora oriunda das CEBs eram formas de manipulação que conduziam as classes populares a lugares em que elas não gostariam de ir; a esquerda considerava-a um verdadeiro ato de libertação. Embora a questão se perpetue, a tendência predominante é a reformista (FOLLMANN, 1985).

Com a abertura política na década de 80, as CEBs gradativamente perderam o *status* de canal popular comprometido com a conscientização das massas, organizado contra o aparelho repressivo do regime militar. No entanto, ainda dentro da trajetória das CEBs, a Igreja Católica vivenciou inúmeras experiências de comunicação popular entre rádios e jornais comunitários (FESTA; SILVA, 1986).

Contextualizando como a Igreja Católica no Brasil elaborou suas relações com a comunicação, deste modo evidenciando seu posicionamento na esfera social, propõe-se a análise da Rádio FM Dom Bosco, situada na cidade de Fortaleza (CE). Procura-se ressaltar o discurso adotado na emissora, paralelamente observando a problemática popular na difusão de sua mensagem que possui por proposta comunicativa a edificação de uma rádio, contribuindo diariamente com a construção do processo educativo, cultural e religioso de seus ouvintes<sup>4</sup>.

#### **4. FM Dom Bosco – 96 MHz**

Fundada em 29 de junho de 1998, a Fundação Educacional Salesiana Dom Bosco – a FM Dom Bosco – foi idealizada pelo padre Sebastião Silveira, então pároco da Igreja de Nossa Senhora da Piedade, na cidade de Fortaleza. É uma entidade civil de direito privado, sem fins lucrativos, pertencentes à Congregação Salesiana, que tem origem no projeto educativo desenvolvido na Itália na primeira metade do século XIX por João Melchior Bosco, Padre João Bosco (ou Dom Bosco, designação utilizada na Itália) (LAGES, 2003).

Permissionada pelo Ministério das Comunicações, conforme ato publicado no Diário Oficial da União em 21/12/1999, e ratificado pelo Congresso Nacional através do Decreto de 18/4/2001, tendo a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) expedido ato de licença de uso da radiofrequência, para o serviço de radiodifusão em frequência modulada (FM), no período de dez anos<sup>5</sup>. A FM Dom Bosco utiliza a frequência 96,1 MHz e funciona 24 horas, diariamente. Seu raio de alcance engloba toda a região metropolitana de Fortaleza e os municípios de Antonio Diogo, Beberibe, Cascavel, Fortim, Guanacés, Guaramiranga, Itapebussu, Mulungu, Pacajús, Pacatuba, Pindoretama, Redenção, São Gonçalo do Amarante, Tururu e mais 100 localidades no estado do Ceará, podendo também ser sintonizada através de seu endereço eletrônico: <<http://www.fmdombosco.com.br>>. Segundo dados do

---

<sup>4</sup> Dados fornecidos pela coordenadoria geral da FM Dom Bosco.

<sup>5</sup> Dados fornecidos pela coordenadoria-geral da FM Dom Bosco.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE)<sup>6</sup>, mais de 800 mil pessoas sintonizam por minuto a FM Dom Bosco, ocupando o segundo lugar entre as rádios FM na capital cearense. Atualmente encontra-se sob a direção do padre Orsini Nuvens Linard.

A programação da rádio consiste em rigorosa seleção de música religiosa agregando todos os gêneros musicais, embora reúnam também em seu acervo músicas leigas de teor particularmente culturais, informações variadas, entretenimento, prestações de serviços, além de momentos oracionais.

#### 4.1 Educando e evangelizando nas ondas do rádio<sup>7</sup>

Consoante a proposta comunicativa da FM Dom Bosco, observa-se sua aproximação com a temática educativo-cultural, embora não se deva esquecer o caráter missionário característico das rádios católicas. No entanto indaga-se a que modelo comunicativo a emissora, numa visão contemporânea, se alicerça, embora se ressalte todo o contexto de perspectivas da Igreja sobre a utilização dos *media* na difusão de sua mensagem evangelizadora.

A observação do objeto de estudo se deu de uma visão ampla a uma perspectiva mais detalhada. Inicialmente, analisou-se a emissora genericamente, ou seja, através de visita à Fundação Educacional Dom Bosco e de entrevista com Maria Eliete Ribeiro, coordenadora-geral da emissora.

Em seguida, para observação sucinta de sua proposta comunicativa, considerou-se a análise de um dos programas vinculados na grade da emissora. Selecionou-se o programa *Sintonia da manhã*, apresentado pelo radialista Gil França. Transmitido oficialmente de segunda a sexta-feira das 9h ao meio-dia é destinado ao público adulto católico acima dos 25 anos<sup>8</sup>. Analisou-se tematicamente a gravação de sete dias de transmissão do programa (de 2 a 8 de setembro e de 30 a 31 de outubro de 2008). Excetuando-se os momentos

---

<sup>6</sup> Dados do IBGE fornecidos pela coordenadoria-geral da FM Dom Bosco. Não foi informado o ano em que se efetivou a pesquisa.

<sup>7</sup> Vinheta utilizada durante a programação da emissora.

<sup>8</sup> Informação obtida em entrevista com Maria Eliete Ribeiro, coordenadora-geral da FM Dom Bosco, em novembro de 2008



oracionais, todos os programas possuem temáticas, estrutura e conteúdos próximos. No entanto a escolha do referido programa deu-se por seu *status* de programa de “informação e variedades”, alusivo à Igreja e à sociedade em geral, possuindo maior participação do locutor.

Respectivamente, segundo Maria Eliete, a missão da FM Dom Bosco é evangelizar. Criada como fundação educacional, não tem fins lucrativos. É preciso asseverar que o aspecto comercial não é preponderante nas emissoras que têm como proposta comunicativa a construção sociocultural de seus ouvintes. Contudo observa-se que a rádio se encontra dentro dos princípios que englobam a esfera da mídia comercial.

Nota-se, durante a análise do programa *Sintonia da manhã*, que o período destinado a inserção de comerciais compreende por volta de 25 minutos em cada programa analisado. Designados como apoio cultural<sup>9</sup> ou antecédidos por vinhetas que associam as empresas diretamente à missão da emissora, entre os anunciantes existem segmentos que se retratam apenas ao cenário comercial de Fortaleza, assim como a divulgação de produtos de empresas multinacionais.

Distinguem-se, ainda, empresas que produzem peças publicitárias específicas, que enaltecem a associação do produto com a imagem que a emissora representa para seus ouvintes. A seguir, transcrevem-se alguns comerciais veiculados na FM Dom Bosco, a fim de fomentar essa afirmação. Ressalta-se, no entanto, que em maior quantidade esses produtos representam segmentos produzidos na cidade de Fortaleza.

- a) Anunciante *Alimentos 101*, com matriz na cidade de Fortaleza e filiais no Rio Grande do Sul:

LOC<sup>10</sup>: **Contribuindo com os projetos sociais da Igreja, através da doação de arroz e leite, saciando a fome de milhares de filhos de Deus**, tenha sempre em sua dispensa arroz e leite 101. **Ajude esse projeto de evangelização e ação social.** Produtos 101. (Transcrição de comercial exibido no programa *Sintonia da manhã*, transmitido em 3 de setembro de 2008, grifo nosso).

<sup>9</sup> Os apoios culturais são propagandas que, por possuírem significado de apoio cultural, não interferem no conteúdo da programação da rádio.

<sup>10</sup> Abreviação usada para locução, parte do roteiro que contém as falas do locutor.

Nesse comercial em particular, observa-se uma utilização direta no texto de argumentos religiosos, quando o produto é associado ao projeto Dom Bosco, relacionando-se diretamente como aqueles que saciam a fome dos filhos de Deus. O apelo publicitário é explicitamente ligado à linguagem e à prática católica. Isso demonstra a relação da emissora com os propósitos comerciais que se referem à manutenção da rádio. Não obstante, apresenta-se aqui um novo parâmetro, a utilização do discurso que parte do assistencialismo recorrente à Igreja.

b) Anunciante *Millenium Óptica LTDA*, com matriz e filiais na cidade de Fortaleza:

LOC: Nessas férias, o sol está para todos, e na Millenium Óptica ele brilha pra você também. Proteja-se usando óculos esportivos com lentes de tratamento UV e ganhe 50% de desconto, na Millenium Óptica. Lindas armações, óculos esportivos com tudo em dez vezes nos cartões Hiper ou Master. A manutenção é gratuita em qualquer uma de nossas lojas. **Exclusividade Millenium Óptica. Venha, aqui temos alegria em receber o ouvinte Dom Bosco. Por que estamos ligados como você, desde o começo.** (Transcrição de comercial exibido no programa *Sintonia da manhã*, transmitido em 8 de setembro de 2008, grifo nosso).

Em termos de mobilização voltada para os problemas sociais enfrentados pela comunidade a que se refere à rádio, apoia os projetos sociais do Complexo Salesiano, contribuindo mensalmente com a quantia de mil reais, efetuada na compra de alimentos como arroz e leite.

[...] nós temos o projeto social, nosso, nosso não, mas nós ajudamos o de dentro do complexo Salesiano da Piedade, nós temos um projeto social, que é o projeto Dom Bosco, né? Nós ajudamos muito esse projeto social. Nós caminhamos paralelos, com ele nós fazemos doações todos os meses de mil reais em leite e arroz, que é exatamente do projeto sopão. (Entrevista com Maria Eliete Ribeiro, coordenadora-geral da FM Dom Bosco, novembro de 2008).

Os serviços prestados à comunidade objetivam-se através da inclusão no conteúdo dos programas de quadros em que se realizam “momentos de cidadania”, nos quais se transmitem assessoria jurídica, psicológica, comunicam-se vagas de emprego localizadas nos classificados do jornal *O Povo*<sup>11</sup>, um dos

---

<sup>11</sup> Jornal editado na cidade de Fortaleza, capital do estado do Ceará

anunciantes da rádio. Proporcionam também a interação com profissionais de saúde de diversas especialidades, participando voluntariamente ou convidados pela coordenação da FM Dom Bosco<sup>12</sup>.

Concernente ao programa *Sintonia da manhã*, observa-se, inicialmente, que é predominantemente musical, preenchendo cerca de 40% de sua estrutura. No conteúdo dos programas analisados, aponta-se a necessidade da relação de amizade locutor/ouvinte. Por ora, afere-se a esse fato o envolvimento afetivo entre a rádio e seus ouvintes.

No decorrer dos programas examinados, distinguem-se o estabelecimento dos meios de comunicação como instrumentos de manutenção da mensagem de evangelização proposta pela emissora. Enfatiza-se o papel preponderante dos ouvintes no arregimento de novos e antigos fiéis, tornando-os como comunidade responsável pela construção de sua Igreja,

No evangelho de hoje podemos ver a opção de Jesus em duplo sentido, no sentido apologético que é manifestar a divindade de Jesus, e o sentido simbólico que é indicar qual seria a missão de Pedro, dos apóstolos e de toda a Igreja em geral, missão de serem pescadores de homens para a fé cristã, você amigo também é um pescador de homens [...]. De agora em diante, meu amigo, minha amiga, você vai pescar homens, mulheres não tenha medo, não tenha medo, é isso que Jesus faz contigo aqui agora. Não tenha medo, ele sabe das tuas fraquezas dos teus problemas, mas te quer ver pescador de homes, restaurador de famílias, libertador dos presos, acolhedor dos excluídos, dos abandonados em fim a dar a vida, e vida e abundância. Portanto eu repito, seja firme, firme e não tenha medo. Assim seja. Amém. (Trecho do programa *Sintonia da manhã*, transmitido em 4 de setembro de 2008).

Nota-se que a asseveração acima condiz com as diretrizes assumidas pela Igreja Católica após o Concílio Vaticano II – a Igreja participativa, a aproximação do eclesial com a comunidade. Por outro lado, observa-se no discurso do programa um direcionamento acrítico do ouvinte às *verdades* encontradas no discurso cristão, no qual não existem espaços para equívocos ou modificações. A seguir, trecho do programa durante a campanha eleitoral de 2008 para a prefeitura de Fortaleza:

---

<sup>12</sup> Informação cedida por Maria Eliete Ribeiro, coordenadora-geral da FM Dom Bosco.

E esse ano, vale sempre salientar, nós temos eleições municipais, vamos eleger candidato a prefeito ou a prefeita e os nossos candidatos a vereador, a vereadora. Nós temos que pensar bem, discernir bem quem são essas pessoas porque elas são os nossos representantes [...]. Então a Igreja não toma partido, a Igreja não pode tomar partido. Muitas pessoas às vezes esperam que a Igreja tome partido, mas como dizia muito sabiamente o nosso antigo arcebispo Dom Aloísio Lorscheider, de saudosa memória, que se partido político fosse perfeito, não era partido, era inteiro. É por isso que a Igreja não toma partido. **A Igreja quer nos dar um direcionamento e como nós devemos votar qual o perfil das pessoas que devemos votar. Cuidado com aqueles candidatos que são a favor do aborto, com aqueles candidatos que são contra a vida.** Com aqueles candidatos que já têm comprovadamente denúncias de corrupção contra sua pessoa, que principalmente não têm projetos para a nossa cidade. É por isso que temos que ter muito discernimento nessa hora [...]. (Trecho do programa Sintonia da manhã, transmitido em 4 de setembro de 2008, grifo nosso).

Dentre muitos aspectos sobre o posicionamento político da Igreja Católica encontrados no trecho citado, ressalta-se, *a priori*, uma visão conservadora que pressupõe que o eleitor cristão não vota em candidatos que são contra a vida (ou seja, a favor do aborto). Igualmente, observa-se o diálogo de uma Igreja hierárquica, *pastor-ovelha*, em que a mensagem se repete incansavelmente. Vale ressaltar que as questões abordadas na emissora tendem a servir de referências, perpassando o cotidiano dos ouvintes. Dessa maneira, atribui-se igual importância à credibilidade da fonte da informação no imaginário do ouvinte.

Admite-se que temas dogmáticos, como aborto, com princípios considerados intocáveis e próprios da doutrina cristã, são de difícil discussão. Entretanto, e talvez mais significativa para as reflexões apresentadas, ressalta-se outro trecho do programa, no qual se nota uma atitude que diverge da postura de conscientização e comprometimento social adotada pela instituição eclesiástica na trajetória das Comunidades Eclesiais de Base, citadas anteriormente. Discorrendo sobre o sétimo mandamento da lei de Deus, “Não furtar”, um colaborador do programa afirma que,

A Igreja apoia a propriedade privada, a terra é por direito daqueles que a compraram ou receberam de herança, mas ao mesmo tempo pode ser partilhado por outrem, o que se pode fazer é os donos partilharem com os desvalidos de maneira que todos fiquem felizes, isso se chama de “destino universal dos bens”. Dessa forma o dono da terra compartilha suas terras com os que precisam e, em troca, eles dividem o que produziram com o dono

da terra, podendo ajudar os outros. (Trecho do programa *Sintonia da manhã*, transmitido em 10 de outubro de 2008).

Nota-se, no trecho acima, um posicionamento sobre a problemática do latifúndio, ainda que a abordagem não seja direta. Busca-se direcionar o ouvinte sob tom conciliador para a postura conservadora da Igreja Católica, reproduzindo o discurso dominante. Assim, repetindo anagramas em que tampouco se discute a atuação do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), temática exaustivamente abordada na mídia comercial. São formas de se repetir os mesmos princípios absolutos de maneiras diferentes.

Já no fim do século passado, Gomes (1987) afirmava sobre a reação ao contexto de luta adotado na Igreja latino-americana pós-conciliar:

Todos os organismos, pessoas, movimentos que repetem os esquemas verticalistas e autoritários dentro da Igreja ganham cada vez mais espaços. Estes não geram o conflito, por isso são apoiados, tanto pelas autoridades civis, quanto por setores da comunidade eclesial. (GOMES, 1987, p. 21).

Ironicamente, a proposta comunicativa desencadeada pós-Concílio Vaticano II visava a comunicar a mesma verdade através de formas novas, no entanto assegurando a formação de uma consciência crítica, partindo da comunicação entre a instituição católica e a comunidade. Desse modo, as desigualdades e os conflitos gerados em nossa sociedade são apresentados no programa *Sintonia da manhã* segundo a ótica religiosa tradicional.

## 5. Considerações finais

A partir da apresentação dos estilos de comunicação adotados pela Igreja Católica em sua trajetória histórica – atendo-se particularmente a um dos capítulos mais interessantes da história recente da Igreja, representados neste contexto pelo projeto radiofônico pela educação de base e pelas CEBs –, entende-se que, embora a proposta comunicativa da FM Dom Bosco, possuindo por asserção interesses educativos e sociais, parecendo justapor-se aos ideais da temática popular, encontra-se dentro dos parâmetros que circundam a mídia comercial. Logo, ainda que por vezes pareça interligada com as problemáticas da

cidade onde está inserida, não se apresenta como mediadora de uma mobilização social, repetindo uma síntese dos esquemas tradicionais e hegemônicos da instituição católica.

## Referências

- BETTO. Comunicação popular e Igreja. In: FESTA, R.; SILVA, C.E.L. (Org.). **Comunicação popular e alternativa no Brasil**. São Paulo: Paulinas, 1986. p. 99-117.
- CONCÍLIO VATICANO II. **Apostolado Veritates Splendor**: decreto Inter Mirifica, 2003. Disponível em: <<http://www.veritates.com.br/article/2439>>. Acesso em: 18 ago. 2008.
- \_\_\_\_\_. **Apostolado Veritates Splendor**: constituição pastoral Gaudium et Spes, 2004. Disponível em: <<http://www.veritates.com.br/article/3800>>. Acesso em: 19 ago. 2008.
- DELLA CAVA, R.; MONTERO, P. **E o verbo se faz imagem**: igreja católica e os meios de comunicação no Brasil, 1962-1989. Rio de Janeiro: Vozes, 1991.
- FESTA, R.; SILVA, C.E.L. (Org.). **Comunicação popular e alternativa no Brasil**. São Paulo: Paulinas, 1986, p. 9-30.
- FOLLMANN, J. I. **Igreja, ideologia e classes sociais**. Rio de Janeiro: Vozes, 1985.
- GOMES, P.G. **Cultura, meios de comunicação e igreja**. São Paulo: Edições Loyola, 1987.
- MACIEL, J. R. Igreja, comunicação e comunidade: antes e depois do Vaticano. In: MELO, M. M. (Coord.). **Igreja, empresa e comunicação**. São Bernardo do Campo, São Paulo: IMS, 1987, p. 11-7.
- PERUZZO, C.M.K., Rádio comunitária, educomunicação e desenvolvimento social. In: PAIVA, R. (Org.). **O retorno da comunidade**: os novos caminhos do social. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2007. p. 69-94.
- PUNTEL, J. T. Igreja e comunicação comunitária no Brasil. In: MELO, M. M. (Coord.). **Igreja, empresa e comunicação**. São Bernardo do Campo, São Paulo: IMS, 1984, p. 29-35.
- VATICANO. **Instrução pastoral Communo et progressio**, 2004. Disponível em: <[http://www.vatican.va/roman\\_curia/pontifical\\_councils/pccs/documents/rc\\_pc\\_pccs\\_doc\\_23051971\\_communio\\_po.html](http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_23051971_communio_po.html)>. Acesso em: 21 ago. 2008.

**CAPÍTULO 5**  
***RÁDIO, JORNALISMO E TECNOLOGIA***

## Marcos tecnológicos do radiojornalismo no Brasil: uma revisão histórica

*Debora Cristina Lopez*<sup>1</sup>

**Resumo:** O presente artigo pretende apresentar e discutir alguns marcos tecnológicos da radiodifusão e, a partir deste debate, compreender o papel destas ferramentas e as mudanças geradas por elas no fazer jornalístico neste meio de comunicação. Desta forma, aborda-se a história das tecnologias do rádio anteriores à instituição e organização do jornalismo no rádio de maneira pontual. O objetivo é compreender como a evolução das tecnologias e sistemas refletiram posteriormente na sua configuração como meio de comunicação. A pesquisa, entretanto, prioriza a discussão através da retomada de exemplos atuais e de aplicações à prática profissional das tecnologias da informação e da comunicação posteriores à configuração da radiodifusão e à instituição e solidificação do jornalismo radiofônico. Apontam-se como marcos tecnológicos fundamentais na evolução do rádio e do radiojornalismo o transistor, o telefone celular, a internet e a digitalização do rádio.

**Palavras-chave:** radiojornalismo; radiodifusão; tecnologias da informação e da comunicação.

A tecnologia do rádio começou muito antes de ele ser concebido como meio de comunicação. Já em 1753, Benjamin Franklin propôs o que depois serviria como princípio para o desenvolvimento do telégrafo e do telefone: a possibilidade de usar a eletricidade para a transmissão de mensagens a distância. A evolução para o telégrafo deu-se através dos estudos de Samuel Morse e dos cientistas William Fothergill Cooke e Charles Wheatstone, que utilizaram princípios de eletromagnetismo para a transmissão de informações. Em 1876, um aparelho que transformava as vibrações da voz humana em som foi patenteado, em nome de Alexander Graham Bell (FERRARETTO, 2001).

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela FACOM/UFBA. Professora do curso de Jornalismo da UFSM – campus Frederico Westphalen, RS. E-mail: deboralopezfreire@gmail.com.



Em 1887, em paralelo aos estudos sobre a telegrafia e a telefonia, o físico alemão Heinrich Rudolf Hertz ratificou uma teoria anterior, proposta por James K. Maxwell em 1863, desenvolvendo o conceito das ondas radiofônicas, conhecidas como hertzianas. “Efetivamente, em 1887, Hertz detectou, pela primeira vez, ondas de rádio. Produziu-as fazendo saltar faíscas através do ar que separava duas bolas de cobre” (VAMPRÉ, 1979, p. 16).

Na década seguinte foram desenvolvidos, na Europa e no Brasil, estudos que posteriormente levariam à radiotelegrafia. Guglielmo Marconi e Padre Landell de Moura desenvolveram experimentos sobre radiotelegrafia buscando transmitir informações sonoras e voz a distância sem uso de fios. Marconi realizava demonstrações de radiotelegrafia desde 1896, quando conseguiu a patente do telégrafo sem fio (FERRARETTO, 2001). Landell de Moura desenvolveu suas primeiras experiências de transmissão de sons através de ondas eletromagnéticas entre os anos de 1893 e 1894. Entretanto obteve sua primeira patente somente em 1900, “para um aparelho apropriado à transmissão da palavra a distância, com ou sem fios, através do espaço, da terra e da água” (FORNARI, 1984, p. 45). Já em 1906, os cientistas Reginald Fessenden e Ernest Alexanderson fizeram uma experiência na noite de Natal que demonstrou, através da transmissão de sons de violino, um espetáculo de canto e discursos, que o rádio poderia ter uma utilidade além da comunicação ponto-a-ponto (VAMPRÉ, 1979). Esta é considerada a primeira transmissão radiofônica comprovada e eficiente. “Em outras palavras, Fessenden desenvolveu a estrutura básica do processo de transmissão em amplitude modulada” (FERRARETTO, 2001, p. 86).

No entanto o rádio, como meio de comunicação, foi constituído somente em 1916, quando David Sarnoff, que trabalhava na Marconi Company, previu esta configuração. Quatro anos depois, a Westinghouse Electric and Manufacturing Company criou a KDKA, primeira emissora de rádio oficialmente constituída<sup>2</sup>.

“O rádio, no Brasil, surgiu, fazendo vibrar as agulhas que arranhavam pedrinhas de galena, informando” (SAMPAIO, 1971, p. 19). O receptor de galena<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Embora existam controvérsias em relação a emissoras pré-existentes, não abordaremos esta perspectiva por não atender às propostas deste estudo.

<sup>3</sup> “O galena surgiu em 1906, quando um coronel do exército norte-americano, H. H. C. Dunwoody, patenteou o detector de cristal. Consistia num fragmento de galena (sulfeto de chumbo natural), que se ligava a uma antena por meio de um arame fino (*bigode de gato*). Todo o som transmitido

era a principal tecnologia utilizada nos primeiros anos do rádio brasileiro, utilizando um óxido de chumbo que se apresenta em forma de cristal. Por ter uma propriedade semicondutora, era muito utilizado na detecção das ondas. “Galena é a denominação vulgar do sulfeto de chumbo (PbS), que contém 86,6% de chumbo (Pb) e 13,4% de enxofre (S)”<sup>4</sup>.

A recepção da informação, no rádio-galena, era individual, realizada através de fones de ouvido, devido à ausência de alto-falantes. “A primeira versão do rádio-galena era ainda uma engenhoca precária e de uso limitado. Mais uma curiosidade e extravagância tecnológica que um recurso de comunicação social” (NOVAIS, 1998, p. 586). Walter Sampaio (1971) fala das duas primeiras transmissões radiofônicas brasileiras: no Recife, em 6 de abril de 1919, com a fundação da Rádio Clube de Pernambuco; e no Rio de Janeiro, na primeira transmissão oficial de rádio no país, no dia 7 de setembro de 1922, nas comemorações da Independência<sup>5</sup>. A transmissão da ópera *O Guarani* e do discurso do presidente Epitácio Pessoa deu início ao processo de instalação do rádio como meio de comunicação massiva no país, a partir da iniciativa do professor Edgar Roquette-Pinto e do médico Henrique Morize (FERRARETTO, 2001).

Com um princípio mais lento, o rádio, a partir da década de 30, tornou-se o principal meio de comunicação do Brasil, chegando à sua era áurea nos anos 40, quando tinha papel de destaque nas residências e no cotidiano dos ouvintes<sup>6</sup>. Neste período, a produção predominante era de radionovelas, programas de humor e de auditório, com a inserção gradual do jornalismo na programação.

A primeira aparição do jornalismo no rádio brasileiro aconteceu na PRA-2, Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. Edgar Roquette-Pinto, considerado o pai do veículo no país, apresentava o *Jornal da Manhã*, de segunda a sexta-feira. Não havia, como hoje, reportagens de campo, ritmo acelerado de produções e um

---

pelo transmissor e captado pela antena passava pelo cristal e era ouvido através de um par de auriculares. As frequências emitidas eram selecionadas no cristal ou pedra de galena, bastando para isso uma pequena variação na agulha.” (VAMPRE, 1979, p. 24).

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://br.geocities.com/jotaradio>>. Acesso em 16 de maio de 2009.

<sup>5</sup> Existe uma polêmica, no registro da história do jornalismo brasileiro, em relação à primeira transmissão radiofônica no país. Para saber mais sobre o assunto, ver SAMPAIO (1971); ORTRIWANO (1985); FERRARETTO (2001).

<sup>6</sup> Sobre o papel do rádio no cotidiano dos brasileiros na era de ouro, ver Moreira (1991).

volume intenso de informações. O programa era integralmente produzido por Roquette-Pinto, que, com seu famoso lápis vermelho, marcava nos jornais fatos interessantes ou curiosos e lia-os no ar (JUNG, 2004). Era o modelo de jornal falado, que depois seria reproduzido em larga escala no rádio brasileiro. Roquette-Pinto, contudo, não se restringia à leitura; ele comentava as notícias, contextualizando-as para seus ouvintes (ORTRIWANO, 2002-2003). Era o ano de 1925.

O jornalismo no rádio, entretanto, demorou para ser solidificado. Na década de 40 *O Repórter Esso* constituiu-se na principal síntese noticiosa deste veículo. Inicialmente um repórter de guerra *Esso* trouxe ao Brasil uma nova forma de fazer jornalismo em rádio<sup>7</sup>, com textos adequados ao suporte, buscando a objetividade ao produzi-los, primando pela atualização das informações e com uma inovação que conquistou o público: pela primeira vez um programa radiofônico ia ao ar em horários exatos e tinha uma duração fixa – cinco minutos (KLÖCKNER, 2005)<sup>8</sup>. A experiência na síntese noticiosa estimulou e capacitou o principal apresentador do programa, Heron Domingues, a criar, no final da década de 40, a primeira redação radiojornalística brasileira, a *Seção de Jornais Falados e Reportagens* da Rádio Nacional (MOREIRA, 1991), com hierarquia, funções e rotinas para os jornalistas. A partir de então, o jornalismo radiofônico brasileiro adaptou-se, assim como o rádio brasileiro, iniciando o processo de radiomorfose (PRATA, 2008), uma constante na história deste meio de comunicação.

## 1. O transistor

A tecnologia do transistor surgiu no dia 23 de dezembro de 1947. A proposta, apresentada por cientistas da Bell Telephone Laboratories, tinha como objetivo ampliar sinais elétricos através do uso de gerânio como material semicondutor. Com isso, as válvulas que, além de terem grandes dimensões,

---

<sup>7</sup> Também *O Grande Jornal Falado Tupi* pode ser considerado um marco editorial no jornalismo radiofônico brasileiro. O programa, também inaugurado na década de 40, mantinha a preocupação com a adaptação da linguagem e com a produção específica para o rádio, além de ser o primeiro programa de integração nacional, alcançando o interior do Brasil, através da figura de Coripeu de Azevedo Marques (ORTRIWANO, 2002-2003).

<sup>8</sup> Para saber mais sobre *O Repórter Esso*, ver Klöckner (2002; 2006; 2008).

demandavam muita energia, puderam ser substituídas (FERRARETTO, 2001) e assim a fonte de alimentação do aparelho poderia ser trocada por pilhas, atribuindo-lhe mais mobilidade. A lógica desta inovação era simples.

O som estereofônico baseou-se em constatações tão simplistas quanto, mal comparando, o ovo de Colombo. Os discos nas antigas gravações usavam um só canal ou microfone. Se todos dispomos de dois canais auditivos, por que não o sistema de captar em dois ouvidos, instalações duplas de canais e microfones que recebem e gravam elementos ligeiramente diferentes no mesmo som. Quando reproduzidos, o resultado lógico é de um só corpo, mas bem mais rico em sonoridade. (VAMPRE, 1979, p. 149).

O desenvolvimento da tecnologia do transistor permitiu, então, a mudança da fonte de alimentação de aparelhos de rádio, permitindo a portabilidade tanto para o ouvinte, que agora tinha no veículo um companheiro que o acompanhava em seu dia-a-dia, quanto para o comunicador, que agora tinha a possibilidade de se deslocar com equipes móveis e implementar o sistema de reportagens (NEUREMBERG, 2009).

“No mês de novembro de 1954, custando US\$ 49,95 [...] e pesando apenas 375 gramas, chega às lojas de Nova Iorque e Los Angeles o primeiro receptor transistorizado, o Regency TR-1” (FERRARETTO, 2001, p. 138). Essa nova tecnologia reconstruiu a relação estabelecida entre o ouvinte e o rádio.

Figura 01: Publicidade do rádio transistorizado Regency TR-1

WORLD'S FIRST POCKET RADIO

**Regency**



**\$49.95**  
less battery

Uses tiny transistors . . . no bulky tubes, combines amazingly compact size, high performance

● First truly personal radio! Weighs only 12 ounces, measures 3" x 5" x 1 1/4". Slips in pocket or purse, available with leather carrying case. Genuine superheterodyne circuit; astonishingly clear tone . . . through acoustically-baffled speaker or tiny earphone. Shock-resistant, virtually service-free . . . engineered for life-time performance. Uses standard 22 1/2 V. battery. Smart plastic case in black, ivory, mandarin red, cloud gray, mahogany or olive green. See it! Hear it! Get it!

REGENCY DIVISION, I. D. E. A. INC., INDIANAPOLIS, INDIANA

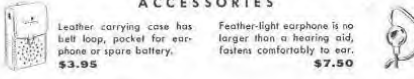


Goes anywhere . . . plays everywhere!

In tune with outdoor living!

Year's most exciting new gift idea!

**ACCESSORIES**



Leather carrying case has belt loop, pocket for earphone or spare battery. **\$3.95**

Feather-light earphone is no larger than a hearing aid, fits comfortably to ear. **\$7.50**

A publicidade do primeiro aparelho de rádio transistorizado (Figura 01) demonstra um pouco do efeito que a tecnologia do transistor exerceu sobre a vida dos ouvintes. Ouvir rádio readquiria *status*, desde que feito em um rádio portátil. Como diz a peça publicitária: “Use pequenos transistores... não grandes válvulas, combina impressionante tamanho compacto, grande performance”. Agora o público poderia ter em suas mãos o “Primeiro rádio verdadeiramente pessoal”, e poderia utilizá-lo em qualquer lugar, sem a necessidade de conectar-se a uma rede elétrica, simplesmente com a alimentação através de baterias.

A partir deste momento, a programação poderia acompanhar o seu público em suas tarefas diárias, mesmo quando estas fossem externas. O rádio deixava, assim, sua função principal de centro de lazer e entretenimento familiar para se tornar o companheiro mais cúmplice do ouvinte. Assim, sua responsabilidade, neste momento, recaía sobre a transmissão de informações locais e a prestação de serviços.

Tecnologicamente, o transistor é um dos mais significativos inventos para o rádio. Criado em 1947, passa a ser realmente utilizado após os anos 50. Torna o meio radiofônico complementar à televisão e responde à pergunta de um período em que a individualidade das pessoas está acentuada. Os indivíduos são considerados consumidores em potencial das novidades tecnológicas fabricadas em larga escala. O período registra ainda a miniaturização em diferentes áreas e o interesse é pela portabilidade, que amplia o alcance e o mercado (CUNHA, 2005-2006, p. 3).

A transistorização mudou, assim, a postura do público em relação ao veículo. Sua audiência passou a ser individual, o que exigiu dos comunicadores também um novo olhar, de quem conversa com um sujeito e não mais de quem se insere no seu ambiente familiar, como um agente em um processo já estabelecido.

O transistor veio, segundo Vampré (1979), como uma defesa do rádio à decadência que lhe estava sendo imputada pelo advento da televisão. A partir dele deu-se um aumento na qualidade do áudio transmitido e na presença do rádio nas rotinas do ouvinte. Com a instalação da televisão no Brasil, profissionais de radioteatro e radionovelas, programas de auditório, humoristas e jornalistas transferiram-se para o novo suporte. Desta forma, o rádio, com um número reduzido de profissionais e de inserções publicitárias, precisava concorrer com o

que era, na época, o rádio com imagens. Este diferencial encantava o público e os comunicadores, mudando a atenção para a televisão. Era tempo de se reinventar e os profissionais do rádio apostaram no jornalismo. Esta aposta, explica Ortriwano (1985), transformou o veículo. “Das produções caras, com multidões de contratados, o rádio parte agora para uma comunicação ágil, noticiosa e de serviços” (ORTRIWANO, 1985, p. 22). A principal diferença, segundo a autora, era a aceleração da produção e a presença dos jornalistas no palco dos acontecimentos, transmitindo relatos da rua e fazendo entrevistas ao vivo. Alterava-se, assim, a dinâmica de construção da notícia no rádio brasileiro.

Esta rotina começou a se estabelecer cedo. Em 1948, surgiram no Brasil as primeiras iniciativas de reportagem de rua. A maioria delas visava a recuperar a credibilidade e o espaço do rádio perante a TV, mas algumas a precederam. “A emissora Continental e a JB, no Rio de Janeiro; a Bandeirantes e a Record, em São Paulo entenderam a necessidade de oferecer informação ao vivo, apesar da falta de mobilidade dos equipamentos da época” (JUNG, 2004, p. 37). Utilizavam, assim, equipamentos de grande porte, que precisavam de um carregador específico para serem transportados, e transmitiam a informação, com a voz do repórter sendo transmitida via linha telefônica, o que normalmente demandava que ele se ausentasse temporariamente do palco dos acontecimentos.

## **2. O telefone celular**

“Uma série de inovações tecnológicas são especialmente favoráveis ao renascimento do rádio e à transmissão jornalística. Entre elas, o gravador magnético, o transistor, a frequência modulada e as unidades móveis de transmissão” (ORTRIWANO, 2002-2003, p. 76). O jornalismo radiofônico, então, assumiu um caráter mais dinâmico e mais presente no palco dos acontecimentos após a transistorização. Com isso, surgiu uma nova demanda: equipamentos que permitissem agilizar o processo de coleta e transmissão das informações diretamente do palco dos acontecimentos. O telefone fixo, embora tenha cumprido um papel essencial, tinha validade parcial, já que não acompanhava o

movimento do fato e exigia que o jornalista, muitas vezes, se ausentasse do local de ação para realizar a transmissão e, com isso, perdesse informações.

A transmissão ao vivo não se estabeleceu somente através de aparelhos telefônicos. Emissoras de rádio utilizaram durante anos – e em cidades de menor porte ainda utilizam – as conhecidas unidades móveis. Trata-se de sistemas de rádio transmissores de médio alcance que serviam como canal de comunicação direta entre a redação e o jornalista (ZUCHI, 2004). No rádio, muitas vezes a cobertura mais factual e inicial de um acontecimento dava-se através deste sistema. O problema é que com ele não se podia realizar transmissões mais longas, já que a sua alimentação era feita pela bateria do veículo (PARRON, 2002-2003). A principal vantagem das unidades móveis era a mobilidade, já que permitia ao jornalista acompanhar o acontecimento por mais tempo do que quando se optava pela transmissão via telefone fixo, principalmente quando se tratava de um evento externo.

Com a popularização do telefone móvel e a consequente melhoria na qualidade e no alcance do sinal, ele tornou-se uma ferramenta de apuração cada vez mais constante nas redações de rádio (ZUCHI, 2004). Com o celular, os repórteres poderiam ser localizados a qualquer momento, para que fossem mobilizados para uma cobertura factual, com fronteiras de transmissão mais tênues do que as anteriores, com as unidades móveis.

Os telefones celulares podem ser considerados, atualmente, uma ferramenta de trabalho fundamental para o radiojornalista. Ele pode ser utilizado para transmissões ao vivo, muitas vezes com qualidade de áudio superior aos telefones fixos e com a vantagem de possibilitarem a mobilidade. Ao jornalista multimídia, ou que procura utilizar os potenciais do site de uma emissora de rádio, por exemplo, o aparelho de telefone celular tem ainda a utilidade de captar vídeos, fotos, conectar a internet para envio imediato de textos e arquivos, entre outras funcionalidades (LOPEZ, 2009). Nos últimos anos, os telefones celulares evoluíram e já existem modelos que integram em um único aparelho câmera digital de foto e vídeo, MP3, PDA, GPS e receptor FM (RIBEIRO, 2005, p. 172). O jornalista de rádio, ao se pensar multimídia, pode conquistar novos públicos e novas áreas de atuação, mas para isso é preciso que esteja atento às várias linguagens e formatos disponíveis. Milton Jung, que busca, em seu blog, ampliar

o conteúdo abordado em seu programa matutino na CBN, acredita que a internet e as tecnologias podem contribuir para a produção do jornalista no rádio. “Hoje, é com muito orgulho que vejo uma repórter como a Cátia Toffoletto, ganhadora de prêmios internacionais, sair para rua e, além de entrar ao vivo na programação, gravar com seu telefone celular ou fotografar cenas da cidade para que a gente publique no blog” (JUNG in DORIA, 2008). É possível, ainda, que o repórter utilize o telefone celular, através de conexões 3G, para ampliar o conteúdo a ser transmitido ou enviar arquivos com produções jornalísticas para a redação. Para o repórter da rádio BandNews FM, Marc Tawil, esta ferramenta pode facilitar o trabalho do jornalista. “Eu, se tivesse um telefone 3G, e com TV integrada nem se diga, teria salvo muitas coisas. Primeiro que pra chegar até os lugares você vai ter um GPS. Segundo que às vezes você precisa de uma memória de texto” (TAWIL, 2009).

As tecnologias apresentam-se como ferramentas fundamentais para o jornalismo. Abreu alerta, no entanto, que é preciso considerar o uso que se faz delas, não deixando de pensar o jornalismo em função de um encantamento tecnológico. “Alguns não conseguem distinguir entre a vantagem dos recursos tecnológicos, que encurtam o tempo despendido entre a apuração e a veiculação da notícia, e a função básica do radiojornalismo, que é informar bem e com segurança, independentemente dos recursos tecnológicos” (ABREU, 2003, p. 2). As tecnologias, como o telefone celular, precisam ser incorporadas no dia-a-dia do jornalismo e utilizadas como instrumentos de melhoria da produção jornalística e da disciplina da verificação e do aprofundamento das informações.

Ao tratar especificamente do telefone celular, é preciso ainda considerar que esta é uma tecnologia de comunicação pessoa-pessoa que tem se disseminado com muita velocidade e, também, aumentado suas possibilidades. Segundo uma pesquisa do Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e Comunicação no ano de 2006, 74,5% dos brasileiros utilizavam telefonia celular (ALVES, 2007). Atualmente, uma emissora de rádio pode utilizá-lo não somente como uma ferramenta de apuração e produção em jornalismo – contatando suas fontes e os repórteres que estão nas ruas, acompanhando um acontecimento e transmitindo informações ao vivo e também produzindo conteúdo multimídia –, mas também deve pensá-lo como um sistema de recepção de



informações. Hoje, o público acessa o rádio via telefone celular e tem, em suas mãos, a possibilidade de interagir com a emissora através de SMS, de conexões móveis à internet, de mensagens em *Bluetooth*, ou ainda em ferramentas *web* através da navegação em 3G. O ouvinte pode ainda consumir produções das emissoras de rádio em formato *podcast* ou *newsletters* enviadas a seu aparelho. O aparelho celular, inicialmente presente somente na apuração no radiojornalismo (ZUCHI, 2004), hoje expande suas potencialidades e demanda uma revisão de formatos e propostas para o jornalista de uma emissora de rádio que pode contar, também, com a atualização de informações e interação desenvolvidas a partir desta plataforma e de outras ferramentas, como os sites da emissora e o rádio digital.

### 3. O rádio digital e a internet

Embora a tecnologia para a transmissão digital de televisão já tenha sido definida no Brasil, as discussões sobre qual sistema utilizar para o rádio continuam. A previsão inicial era de que a decisão, a ser anunciada pelo governo federal brasileiro, fosse tomada até o final de 2007. Segundo o presidente da Associação das Rádios Públicas (Arpub), Orlando Guilhon, esta definição ainda não foi tomada devido às pressões exercidas pela associação patronal e pelos meios de comunicação, que têm uma declarada preferência mercadológica, contrária à preferência de outros grupos representativos, como os pesquisadores de comunicação radiofônica. Pascal Olivier, responsável pela instalação de sistemas de transmissão na Europa, explica que as mudanças e possibilidades de produção radiofônica variam de acordo com a opção feita pelo país em relação ao sistema. Olivier (2009) destaca que é preciso considerar, ao analisar os debates pela definição, que se trata de uma mudança em um ambiente complexo, sobre o qual agem elementos econômicos, tecnológicos e políticos, com influências culturais e sociais tão intensas quanto as político-econômicas. “[A tecnologia digital] Não apenas possibilita centralizar conhecimentos e informação numa rede técnica informatizada, como permite aplicar esses conhecimentos na geração de

novos conhecimentos e mecanismos de processamento da informação” (DEL BIANCO, 2006, p. 17).

A digitalização do rádio deve trazer uma série de vantagens para a produção sonora brasileira. Segundo as projeções de especialistas, a rádio AM passará a apresentar qualidade de som de FM, enquanto a FM terá qualidade de CD. Mas outras mudanças que devem chegar com o rádio digital terão efeito direto nas rotinas produtivas do jornalismo em rádio.

Outra vantagem será a possibilidade de transmissão simultânea de dados para receptores de rádio com tela de cristal líquido, desde informações de trânsito, tempo, compras e prestação de serviços. Os modelos de aparelhos receptores digitais já disponíveis nos mercados da Europa e Estados Unidos são portáteis, multifuncionais, multimídia, permitem ter voz, vídeo, fotos, base de dados, opções do tipo unidirecional e funções interativas. (DEL BIANCO, 2006, p. 13).

Segundo Michel Penneroux (2009), representante do sistema Digital Radio Mondiale (DRM), a mudança principal diz respeito à possibilidade de falas mais individualizadas e singulares, integrando possibilidades do sistema com o uso da *web* e, desta maneira, integrar os limites técnicos de cada uma delas. O DRM é um dos sistemas disponíveis para instalação no Brasil hoje. São, no total, quatro possibilidades: IBOC, DRM, DAB e DMB (OLIVIER, 2009).

O IBOC (In Band on Channel) é uma tecnologia americana desenvolvida pelo I-Biquity Digital e permite o uso paralelo de sistemas analógico e digital. Além disso, possibilita a manutenção da frequência das emissoras, facilitando, consequentemente, as relações com o público e também o uso adjacente de FM e AM. “Ao usar os canais adjacentes e efetivamente aumentar a largura do canal ocupado por uma estação, está diminuindo a disponibilidade de espectro para eventuais novos atores” (GUILHON, 2009). Esta é uma das principais críticas ao sistema, pelo qual o governo federal tende a optar. Outro ponto negativo do IBOC é o fato de, assim como o DRM, ser um sistema proprietário. Isto é, para utilizá-lo é necessário que cada emissora pague US\$ 5 mil pela licença e tenha um gasto médio de US\$ 30 mil para a adaptação dos equipamentos. Guilhon (2009) explica ainda que os testes realizados no Brasil com o IBOC mostraram uma média de 7 a 8 minutos de *delay* no áudio transmitido e problemas de alcance. Uma segunda versão do sistema, denominada IBOC+, já foi colocada no mercado. Ele permite

às emissoras a transmissão dividida em analógica FM e digital, o que permite a manutenção do ouvinte que não tem poder aquisitivo ou interesse em trocar seus aparelhos. Trata-se de um sistema polêmico, que envolve estratégias de convencimento e pressão dos partidários e contrários a ele.

Ao optar pelo IBOC, a princípio, sem demonstrar interesse por outros sistemas de transmissão, o modelo de rádio digital que se configura impede a entrada de novos atores. Isto porque, ao utilizar canais adjacentes e efetivamente aumentar a largura do canal ocupado por uma estação, reduz-se a disponibilidade de espectro para eventuais novas emissoras (DEL BIANCO, 2006, p. 16).

Já o DRM é um sistema desenvolvido por um consórcio europeu que envolve diversas rádios públicas europeias, entre as quais Deutsche Welle, Radio France Internationale, British Broadcast Company, RAI Internacional, além de governos, como os da China e do Equador. As pesquisas sobre este sistema foram iniciadas em 1996 e ele permite a operação das emissoras em AM e OC. Olivier (2009) lembra que, embora o DRM atue em uma baixa frequência, abaixo de 30 MHz, o que inclui as ondas curtas, exclui o FM. Entretanto uma nova versão do sistema, o DRM+, que será oficialmente apresentado em setembro de 2009 em Amsterdã, passa a atuar em frequência inferior a 100MHz, o que permite a digitalização de sinais em FM. Esta nova modalidade do sistema europeu possibilita a transmissão paralela de até 15 programas por faixa de frequência e oferece, na Europa, um receptor por custo baixo – inferior a 15 libras, o que equivale a cerca de 50 reais. Atualmente, optaram pelo sistema em plataforma aberta países como Hungria, Itália, Suíça, entre outros.

Já foram desenvolvidos, no Brasil, estudos sobre a tecnologia DRM. Coordenados pela Universidade de Brasília, pararam, no ano de 2007, nas transmissões em ondas curtas. Ao tentar iniciar as atividades em AM, problemas técnicos impediram. Depois de um período sem retomar as pesquisas, a DRM voltou recentemente, depois de um convite do governo federal, a desenvolver suas experiências e testes de transmissão em AM no país.

Outro sistema, o Digital Audio Broadcasting (DAB) é um sistema desenvolvido no final dos anos 80 e que objetiva atribuir ao rádio qualidade sonora de CD. O codificador utilizado no sistema DAB, já considerado defasado,

permite a transmissão de até seis programas em paralelo. Entretanto, a nova versão do sistema, o DAB+, tem seu codificador atualizado, apresentando uma maior qualidade de áudio e uma ampliação do número de programas paralelos para 15. De acordo com a avaliação de Olivier (2009), este é o sistema ideal para transmissões na cidade, ao contrário do DRM e do DMB, mais adequados às áreas de interior. Para Olivier, o ideal seria um sistema híbrido que, automaticamente, realizasse a transição de um a outro.

O quarto sistema, Digital Multimedia Broadcasting (DMB), é de tecnologia coreana. Sua característica principal é receber rádio e televisão digital em um dispositivo móvel. Na Coreia existem hoje três milhões de receptores funcionando com esta tecnologia, que oferece acesso gratuito e permite a transmissão paralela de até 15 programas (OLIVIER, 2009). O sistema utiliza tecnologia de compressão de arquivos MP4 com a combinação de dados associados, como arquivos visuais, informações de tempo, grade de programação etc. Além disso, permite a utilização de ferramentas de interatividade, que não existem no sistema DAB+. Outra possibilidade diferencia o DMB de outros sistemas, como o acesso a um canal de *feedback* através da internet, utilizando o telefone celular. Trata-se, porém, de uma tecnologia pouco madura e que, portanto, precisa ser desenvolvida para atender, futuramente, às demandas do rádio digital.

A instalação da tecnologia de rádio digital no Brasil permitirá estabelecer algumas diferenças em relação à atual transmissão por ondas hertzianas em FM. Haverá, como explica o representante do Conselho Superior de Audiovisual da França, Thierry Vachey (2009), melhora na qualidade sonora; maior uniformidade na cobertura do sinal; crescimento na oferta de programação; enriquecimento dos dados associados transmitidos pelas emissoras; e possibilidade de ampliação das ferramentas de interatividade do rádio e do radiojornalismo.

Para a pesquisadora Nelia Del Bianco, “Essa variedade de formas de transmissão pode provocar uma reconfiguração dos atuais conteúdos e das funções sociais do rádio. Evidentemente, poderá provocar um aprofundamento da segmentação da programação para atender diferentes faixas ou segmentos da audiência” (DEL BIANCO, 2006, p. 17). Assim, o rádio a ser desenvolvido na tecnologia digital terá efeitos diretos sobre as rotinas e práticas produtivas do

jornalismo radiofônico e sobre a relação estabelecida entre as emissoras e seu público.

Contudo é possível afirmar que entre as tecnologias recentes a que mais gerou alterações nas rotinas do jornalismo de rádio foi a internet. Ela demanda alterações nas redações sob duas perspectivas: considerada como fonte e como suporte para a informação. Hoje, o jornalista pode desenvolver sua apuração, como destaca Pereira (2004), sentado. Isso representa que a confirmação das informações, embora contrariando o que propõe tradicionalmente o rádio, se desenvolva sem a saída da redação. Tecnologias como o telefone e a coleta de informações via *web* permitem a construção da notícia sem a presença do repórter no palco dos acontecimentos. As ferramentas para isso ampliam-se a cada dia, aumentando a possibilidade de uso da internet como fonte (MACHADO, 2003). O comunicador, além das informações utilizadas para compor notas, notícias e comentários encontra hoje na internet material sonoro para compor sua reportagem através de agências de notícias, assessorias de comunicação, sites de outros veículos e bancos de dados. Além disso, acessam também ferramentas alternativas, muitas que trabalham com conteúdo colaborativo, como YouTube, e que podem ser úteis no dia-a-dia do jornalista.

É preciso considerar, ainda, o papel da internet na nova identidade das rádios em ambiente de convergência. Com o radiojornalismo hipermediático, que prevê uma ampliação de estratégias narrativas, espaço e possibilidades de interação para o veículo, a rotina e os fazeres do jornalista passam por uma revisão (LOPEZ, 2009). Na internet, o rádio passa a falar uma linguagem multimídia, com imagens, textos escritos, áudios, vídeos e infografia. Não há mais restrições de espaço. A informação pode ser ampliada, através de links internos e externos, e múltiplas fontes e pontos de vista. O público, agora, converte-se também em produtor de conteúdo e demanda do meio de comunicação uma nova postura em relação a ele, com um volume maior de ferramentas de interação, com a inserção do veículo nas redes sociais e com o espaço para que o ouvinte-internauta se identifique com a rádio – e ajude a construir o seu conteúdo. A rádio está na internet, tem arquivo disponível para seu público, está no Twitter, no Orkut, no YouTube, no Flickr... O rádio está no celular, no carro, no computador. Cada vez mais o rádio, revisto, metamorfoseado, próximo e com preocupações

com o jornalismo, com a utilidade pública e com o serviço, está presente na sociedade. Cada vez mais o rádio é rádio. Atualizado tecnologicamente, com mudanças em sua rotina e nas ferramentas que integra e que o compõem, mas ainda rádio.

## Referências

ABREU, João Batista de. As transformações técnicas e de conteúdo no radiojornalismo a partir das inovações tecnológicas. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 26, 2003, Belo Horizonte. Anais... São Paulo: Intercom, 2003. CD-ROM.

ALVES, Jucélia. Tecnologia celular: uma convergência de mídias para a aproximação de públicos. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 30, 2007, Santos. Anais... São Paulo: Intercom, 2007. CD-ROM.

CUNHA, Mágda. Não é mais possível pensar o rádio como antes. **Razón y Palabra**. n. 48, dez/2005-jan/2006.

DEL BIANCO, Nelia. As forças do passado moldam o futuro. **Revista da Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão e Telecomunicações**, São Paulo, p. 12-18, 1 abr. 2006.

DÓRIA, Tiago. **Entrevista com o jornalista Milton Jung, da Rádio CBN**. Agosto de 2008. Disponível em: <<http://www.tiagodoria.ig.com.br/2008/08/07/entrevista-com-o-jornalista-milton-jung-da-radio-cbn>>. Acesso em 16 maio 2009.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. 2. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

FORNARI, Ernani. **O “incrível” Padre Landell de Moura: o brasileiro precursor das telecomunicações**. 2. ed. Rio de Janeiro: Biblioteca do Exército, 1984.

GUILHON, Orlando. Rádio digital e novas tecnologias. Palestra no **Seminário Internacional de Radiojornalismo Público**. Brasília, DF. 18 e 19 de maio de 2009.

JUNG, Milton. **Jornalismo de rádio**. São Paulo: Contexto, 2004.

KLÖCKNER, Luciano. O noticiário radiofônico como política de guerra e a edição brasileira de O Repórter Esso. In: GOLIN, Cida; ABREU, João Batista. (Org.). **Batalha sonora: o rádio e a Segunda Guerra Mundial**. Porto Alegre: Edipucrs, 2006, v. 38, p. 49-72.

\_\_\_\_\_. **O Repórter Esso: A síntese radiofônica que fez história.** 1. ed. Porto Alegre: AGE e Edipucrs, 2008.

\_\_\_\_\_. O Repórter Esso e a globalização: a produção de sentido no primeiro noticiário radiofônico mundial. In: Beatriz Dornelles. (Org.). **Mídia, imprensa e as novas tecnologias.** 1. ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2002, v. 24, p. 85-105.

LOPEZ, Debora Cristina. Radiojornalismo e convergência tecnológica: uma proposta de classificação. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 32, 2009, Curitiba. Anais... São Paulo: INTERCOM, 2009.

MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas.** Salvador, Calandra, 2003.

MOREIRA, Sônia Virgínia. **O rádio no Brasil.** Rio de Janeiro: Rio Fundo Editora, 1991.

NEUREMBERG, Getúlio. Formatos em Radiojornalismo. Palestra no **Seminário Internacional de Radiojornalismo Público.** Brasília, DF, 18 e 19 de maio de 2009.

NOVAIS, Fernando. **História da vida privada no Brasil.** v. 3. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

OLIVIER, Pascal. Rádio digital e novas tecnologias. Palestra no **Seminário Internacional de Radiojornalismo Público.** Brasília, DF. 18 e 19 de maio de 2009.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos.** 2. ed. São Paulo: Summus, 1985.

\_\_\_\_\_. Radiojornalismo no Brasil: fragmentos de história. **Revista USP.** n. 22, dez/2002-fev/2003.

PARRON, Milton. O Radiorreporter: no *Joelma* eu também chorei. **Revista USP.** n. 22, dez/2002-fev/2003.

PENNEROUX, Michel. Rádio digital e novas tecnologias. Palestra no **Seminário Internacional de Radiojornalismo Público.** Brasília, DF. 18 e 19 de maio de 2009.

PEREIRA, Fábio Henrique Pereira. O jornalista sentado e a produção da notícia on-line no correio web. **Em Questão.** Porto Alegre, v. 10, n. 1, p. 95-108, jan-jul 2004.

PRATA, Nair. Webradio: novos gêneros, novas formas de interação. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 31, 2008, Natal. Anais... São Paulo: Intercom, 2008. CD-ROM.

RIBEIRO, Ângelo Augusto. O uso de telefones celulares para a produção de conteúdo: viabilidade, possibilidades e necessidades. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. v. 2, n. 2, 2005.

SAMPAIO, Walter. **Jornalismo audiovisual**: rádio, TV e cinema. Petrópolis, RJ: Vozes, 1971.

TAWIL, Marc. **Entrevista concedida à autora em 13 de julho de 2009**. São Paulo, 2009.

VACHEY, Thierry. Rádio digital e novas tecnologias. Palestra no **Seminário Internacional de Radiojornalismo Público**. Brasília, DF. 18 e 19 de maio de 2009.

VAMPRÉ, Octavio Augusto. **Raízes e evoluções do rádio e da televisão**. Porto Alegre: Feplam, 1979.

ZUCHI, Ivan Luiz. **O telefone celular e o radiojornalismo ao vivo nas emissoras AM de Cascavel**. Monografia. Faculdade de Ciências Sociais de Cascavel. Cascavel, 2004.



## A memória do rádio na internet

*Claudia Quadros*<sup>1</sup>

**Resumo:** Neste artigo, registra-se como a história do rádio é resgatada na internet, apontando formas para atrair até mesmo gerações que não vivenciaram muitos de seus melhores momentos. Na era do fenômeno participativo, o público é incentivado a fazer da memória um espaço dinâmico e vivo. Passado e presente entrelaçam-se para contar uma história com imagem, som e texto. Neste trabalho, observamos alguns sites que resgatam o passado do rádio e o renovam como veículo de comunicação e entretenimento. O público, observado como centro de convergência, não só faz uso de sistemas emergentes da comunicação para contar a sua história. A sua história também é explorada para destacar fatos importantes e/ou compartilhar momentos nostálgicos e marcantes do rádio. Portanto, a memória sobre o rádio na internet é utilizada como fonte de pesquisa e espaço para apropriações e inovações do veículo.

**Palavras-chave:** memória; rádio; internet; participação; convergência.

### 1. Introdução

O uso e as apropriações que o público faz do conteúdo textual, imagético e sonoro têm provocado muitas transformações, seja no modo de fazer rádio ou na forma de contar uma história sobre este veículo. Neste artigo, registramos como a história do rádio pode ser resgatada na internet, apontando narrativas para atrair até mesmo gerações que não vivenciaram muitos de seus melhores momentos. Na era do fenômeno participativo, o público é incentivado a fazer da memória um espaço dinâmico e vivo. Passado e presente entrelaçam-se para contar uma história com imagem, som e texto. Observamos alguns sites que resgatam o passado do rádio e o renovam como veículo de comunicação e

---

<sup>1</sup> Jornalista formada pela UFPR, Doutora em Ciências da Comunicação pela ULL, Espanha. Docente e pesquisadora do Programa de Mestrado em Comunicação e Linguagens e líder do grupo de Pesquisa JORXXI. Vice-presidente da SBPJOR. E-mail: [claudiaquadros@hotmail.com](mailto:claudiaquadros@hotmail.com)

entretenimento para demonstrar esse fenômeno. O público, observado como centro de convergência, não só faz uso de sistemas emergentes da comunicação para contar a sua história. A sua história também é explorada para destacar fatos importantes e/ou compartilhar momentos nostálgicos e marcantes do rádio. Portanto, a memória sobre o rádio na internet é utilizada como fonte de pesquisa e espaço para apropriações e inovações do veículo.

O público, observado como centro da convergência de meios (QUADROS, 2005, 2008) tem revelado diferentes perspectivas sobre as produções na *web* elaboradas pelo e para o público. Henry Jenkins (2008), por exemplo, argumenta que a convergência é muito mais cultural do que tecnológica. Para ele, é a partir das interações sociais que o público pode inserir suas histórias, imagens, sons e ideias em diversas mídias de forma integrada. Sobre os meios de comunicação, enfatiza que eles nunca morrem. Recorda que gêneros e tecnologias vão e vêm, como o radioteatro ou o disco de vinil, mas o som será sempre um meio de comunicação. Enquanto suporte tecnológico, o rádio já sofreu diversas transformações ao longo da sua existência. Cunha (2006) também aponta a trajetória do veículo e suas tendências midiáticas a partir de momentos históricos dos séculos XX e XXI. As plataformas móveis de comunicação, segundo a autora, trouxeram à luz a necessidade de uma comunicação direcionada à individualização e à personalização. No entanto essas características sempre foram desejadas pelo público muito antes da revolução digital. Ao gravar em fitas cassetes as músicas preferidas tocadas no rádio, por exemplo, o ouvinte já revelava o seu interesse em ter um conteúdo personalizado para utilizá-lo a qualquer momento. Nesse sentido, a *web* potencializou as possibilidades tanto para a oferta de conteúdos quanto para as apropriações da demanda.

Não pretendemos, com a afirmação anterior, procurar o velho no novo. Essa perspectiva, como destaca Zielinski (2006, p. 19), de acreditar que as ideias sempre estiveram presentes e que são apenas aprimoradas e aperfeiçoadas pode ser considerada como pedagogia primitiva: “(...) é maçante, e suga a energia do trabalho relativo às mudanças tão desesperadamente necessárias”. Ao buscar o novo no velho, destacamos experiências relatadas em estudos e disponíveis na

*web* com a intenção de apontar a convergência cultural como inspiradora de inovações, rupturas e criações para o som na internet.

A história da mídia não é o resultado do avanço previsível e necessário de um aparato primitivo para um aparato complexo. O atual estado-da-arte não necessariamente representa o melhor estado possível (...). As mídias são espaços de ação para iniciativas construídas de conectar o que está separado. (Zielinski, 2006, p. 23).

Com base nos preceitos do geólogo e zoólogo Stephen Jay Gould, publicados em 1987, Zielinski busca inspiração para observar a história da mídia “por eventos de diversificação e à difusão da diversidade” (Ibidem, p. 21). E apresenta duas características específicas que influenciam o desenvolvimento cultural: a topológica e a memória, entendida como a capacidade de coletar, armazenar e transmitir conhecimento. Nesse sentido, o ambiente digital é explorado para destacar experiências que unem som, texto e imagem para contar e vivenciar uma história.

A primeira interação on-line estabelecida durante o desenvolvimento da internet ocorreu no final dos anos 60, quando pesquisadores das universidades de Stanford e Carolina do Norte conseguiram trocar mensagens em uma rede. Ao utilizar o telefone para avaliar os resultados da referida pesquisa aplicada, os futuros criadores da internet não só buscavam a garantia de contato permanente – a interação on-line durou poucos segundos pela falta de um protocolo responsável pela estabilidade de conexão. Eles também mostraram que o uso de certa tecnologia pode determinar a forma apresentada e que a integração de meios enriqueceria o resultado final da experiência. No sistema *World Wide Web*, criado no início dos anos 90, o desenvolvimento de uma interface amigável permitiu um maior número de acessos e, conseqüentemente, os experimentos, que mudariam completamente o espaço da internet, se multiplicaram. Entre os inúmeros exemplos disponíveis na rede mundial de computadores, voltamos o olhar para o rádio, com foco nas suas ações, apropriações e interações.

## **2. Experiências relatadas em estudos científicos**

Diversas experiências na *web* foram observadas e classificadas de forma sistemática para tentar compreender o fenômeno da convergência de meios. Na

revisão do referencial teórico publicado no Brasil sobre as transformações do rádio na internet, procuramos nos ater a três aspectos: 1) Visão do autor sobre o fenômeno, 2) Formas encontradas para analisar o objeto de estudo; e 3) Definições sobre a memória. A revisão bibliográfica sobre o tema certamente não está completa, mas a amostra revela a importância dada aos efeitos da tecnologia sobre os veículos de comunicação. Os trabalhos selecionados para este artigo vão além do relato da influência tecnológica sobre os meios; eles exploram como as interações nas redes digitais possibilitam o surgimento de novas e renovadas narrativas.

O primeiro estudo selecionado é de Raquel Alves (2004), que classificou o conteúdo informativo nas redes digitais em duas categorias (gêneros estáticos e dinâmicos) para observar o seu estado-da-arte. Os gêneros estáticos, na visão da autora, são os conteúdos informativos que não oferecem, visualmente, alterações nas estruturas. “É o caso dos textos e dos textos acompanhados de imagem fotográfica” (p. 64). Já os dinâmicos são os que “oferecem, visualmente e/ou auditivamente, oscilações perceptíveis pelos sentidos da visão e da audição. Nesse segundo grupo, encontram-se as informações em texto e áudio; em texto e imagem em vídeo; e em texto, áudio e imagem fotografada ou em vídeo” (Ibidem, p. 64). A integração de meios, neste último caso, possibilita a exploração das características do ambiente *web*, como multimedialidade/convergência, hipertextualidade, instantaneidade, personalização, interatividade e memória. Em estudos anteriores (QUADROS, 2006), apontamos que essas características, quando conjugadas a experimentações sociais, podem renovar a mídia. Nos três estudos de casos escolhidos (CBN, CRN e Radio Cable), Raquel Alves tenta buscar o que há de novo. Reforça que a simples transposição do rádio para a *web*, a princípio, tende apenas a reproduzir antigas narrativas.

Por outro lado, a memória – foco deste artigo – pode ganhar novas dimensões no ambiente digital, pois ela se torna mais dinâmica e viva com a rede de interações existentes no ciberespaço. A memória, nesse sentido, não é simplesmente um reservatório para armazenar conteúdo; ela também possibilita a criação de novas formas para contar uma história com a associação de meios, pessoas e ideias. Em outros termos, a memória no ciberespaço permite que o cidadão recupere dados – efêmeros no rádio convencional – a qualquer momento

para confrontar com informações atuais e, assim, refletir e produzir conteúdos. No jornalismo, por exemplo, tal ação pode resultar em uma narrativa muito mais profunda e marcada por muitas vozes.

Para tentar compreender a produção sonora informativa presente na *web*, Nair Prata (2008a) analisou 30 propostas diferentes que foram agrupadas de três seguintes formas: rádios hertzianas, hertzianas com presença na internet e *webrádios*. Apesar de Prata destacar no início de sua tese de doutorado que “as transformações tecnológicas têm alterado profundamente a história do rádio”, entendemos que não apenas a tecnologia é responsável por esses “sucessivos avanços” e por “rupturas da linguagem radiofônica”. As transformações são resultados de uma associação de aspectos, que podem ir do tecnológico ao econômico, organizacional, narrativo e cultural. Vale frisar que as *webrádios* são percebidas por Prata como um espaço polifônico, “marcado não apenas por vozes sonoras, como no rádio hertziano, mas também estruturalmente formado por textos e imagens” (PRATA, 2008a, p. 7). A integração de meios é vista como uma possibilidade de ampliar a capacidade de o público reter na memória determinada informação. Ao tratar da interatividade, recorre às classificações de teóricos da linguagem para observar o uso que o público faz desses conteúdos selecionados. Ao associar teorias da análise do discurso às práticas comunicacionais no ciberespaço, Prata consegue observar o estado-da-arte de um fenômeno e indicar caminhos possíveis para sua análise e para novas narrativas que também podem ser tecidas pelo público.

Medeiros (2007) identifica 13 fenômenos de transmissão sonora digital na *web*, como o *podcasting* e *netstation*. Ao contrário de Prata, o autor dá muito mais ênfase à evolução tecnológica do rádio para explicar os atuais fenômenos no ciberespaço. Reconhece ainda que muitas características, presentes em meios antecessores à internet, são potencializadas nessas novas experiências da era da convergência de meios e resultam em espaços diferenciados na *web*. Para Medeiros, são as ferramentas interativas que permitem a imersão do público na rede mundial de computadores. Sobre a ação do usuário no ciberespaço, aponta as seis dimensões de Livingstone (2003 apud Medeiros, 2007) para avaliar a interatividade: complexidade de escolha, esforço, sensibilidade, monitoramento, facilidade de adicionar informações e comunicação interpessoal. Neste estudo, a

memória é abordada como uma capacidade de adicionar conteúdos e garantir a descentralização dos meios.

Diversos outros aspectos das transformações do rádio com a chegada da internet já foram exploradas anteriormente por outros pesquisadores brasileiros e nos mais variados aspectos, como Bianco (1999, 2004), Moreira Leite (1999), Quadros (2005, 2008), Haussen (2006), Meditsch e Ribeiro (2007), Ferraretto (2007, 2009) e Leão e Prado (2007). A revisão sobre a bibliografia escrita sobre o tema não está completa, como apontado anteriormente, mas indica caminhos possíveis na busca pelo novo no ambiente *web*.

De acordo com Prata, “a rádio Klif, no Texas, Estados Unidos, foi a primeira emissora comercial a transmitir de forma contínua e ao vivo através da internet, a partir de setembro de 1995” (2008b, p. 3). De lá para cá, já se passou mais de uma década. Como já dito, neste artigo selecionamos alguns modelos relacionados ao rádio na *web*. São exemplos que têm despertado o interesse do público, seja pelo inusitado ou pela possibilidade de troca de comunicação e de experiências.

### **3. Práticas na *web* que revivem e inovam o som como meio de comunicação**

#### **3.1 Os 50 anos da bossa nova**

A proposta apresentada pelo Itaú Cultural para comemorar os 50 anos da bossa nova, em 2008, é nosso primeiro exemplo das inúmeras experiências encontradas na internet. Nela a memória é observada como uma forma de resgatar a história e envolver o público, estabelecendo interações até mesmo com quem que não vivenciou o período compreendido entre 1955 e 1965.



Os meios – som, imagem e texto verbal – são reunidos neste site. Embora não sejam disponibilizados de forma integrada, a narrativa explora características do mundo on-line e off-line. Para Marcello Dantas, responsável pelo projeto 50 anos de Bossa Nova, a ideia não se limitava a contar a história deste gênero musical. A proposta era “apresentar ao espectador uma vivência do universo em que o gênero musical foi criado, através de acervos audiovisuais, depoimentos e performances musicais históricas, muitas delas inéditas” (ALMEIDA, 2008, on-line). O site, que explora a experiência sensorial do público, incentiva o usuário a enviar uma foto que documente um momento da família e/ou do usuário com a bossa nova. Algumas exigências são destacadas no site, como a necessidade de enviar autorização de imagens. A maioria das contribuições é de fotos enviadas



por pessoas que, muitas vezes, nem vivenciaram aquele período. No entanto envolvem-se por meio de narrativas visuais e verbais para resgatar a memória sonora. A riqueza do material fotográfico revela especificidades de enquadramentos, moda e costumes de uma época. As narrativas dos textos enviados pelo público também remetem, algumas vezes, às canções do período

<sup>2</sup> Figura 1: reprodução do site dos 50 anos de bossa nova, disponível em <[http://itaucultural.org.br/index.cfm?cd\\_pagina=2826](http://itaucultural.org.br/index.cfm?cd_pagina=2826)>. Acesso em: jul. 2009.

<sup>3</sup> Figura 2: foto do site 50 anos de bossa nova, Itaú Cultural, enviada pela filha do casal.

da bossa nova. O conhecimento sobre uma das letras da música sobre a Jovem Guarda contextualiza os costumes de uma época, como apontado na figura 3. Ainda que a convergência não se apresente de forma integrada do ponto de vista tecnológico, imagem e textos sinalizam a integração cultural na mente das pessoas para promover o som e preservar a memória de uma parte da história. O uso que o público faz da proposta gera, ainda que de forma limitada, um conteúdo rico e, muitas vezes, inédito.



4

Com base em Van Dijk (1992), que propõe uma integração das teorias da linguagem, do discurso e da teoria social da interação para o desenvolvimento de uma ciência cognitiva interdisciplinar, defendemos a ideia da necessidade de criar metodologias apropriadas para os fenômenos da comunicação na *web*. Afinal, as teorias do rádio e da cibercultura também se tornam fundamentais na observação do objeto de estudo apresentado neste artigo. Mas a proposta não conduziria ao caminho de buscar o velho no novo, ato veementemente criticado por Zielinski? Entendemos que a convergência de teorias e a sua aplicação ao objeto estudado também pode ser considerada importante por sua diversificação. Dessa forma, tanto teoria como meios são compreendidos como um pulsar contínuo de experiências, constituídas de idas (presente) e vindas (passado). Os rumos (velho-novo e novo-velho) convivem e não precisam ser necessariamente limitadores dos avanços da pesquisa e nem impedir mudanças necessárias. Ao contrário, promovem a difusão da diversidade e a riqueza de experiências.

A figura 3, foto enviada pela menina que aparece no colo dos pais, tem nas teorias do rádio e do discurso fundamentos essenciais para compreender, em

<sup>4</sup> Figura 3: costumes de uma época revelados no som e na imagem.



parte, a relação da memória e o fenômeno participativo. A memória, como forma de transmitir conhecimento, é usada para enviar uma mensagem que serve também para comemorar os 50 anos de aniversário da bossa nova. Segundo Van Dijk, “a análise estratégica [do discurso] depende não somente das características textuais, como também das características do usuário da língua, tais como seus objetivos ou conhecimentos de mundo” (1992, p. 23). O autor ainda acrescenta que a compreensão de discurso também está relacionada a diversos fatores, como a representação de uma base textual na memória, a ativação e usos da memória episódica – “a representação cognitiva dos acontecimentos, ações, pessoas e, de forma geral, a situação sobre a qual o texto se baseia”. (Ibidem, p. 24).

O conhecimento prévio da música *O bom*, de Carlos Imperial, é o ponto de partida para fazer a relação com a Jovem Guarda e a foto enviada para o site dos 50 anos de bossa nova. Resgatada da memória da autora, a música é também tocada na mente das pessoas que acessam o site. Outros elementos visuais são associados para provocar outras sensações ao público/produtor, como a de escutar a música até mesmo sem o áudio. Apenas um trecho da letra (meu carro é vermelho / não uso espelho para me pentear / Botinha sem meia / E só na areia eu sei trabalhar / Cabelo na testa, sou dono da festa...) aparece na página do site. Trecho suficiente para servir como referência na contextualização do cenário da bossa nova. Afinal, a época também era de Beatles, Roberto Carlos, Erasmo Carlos e Jovem Guarda. Ainda que a convergência não se apresente de forma integrada do ponto de vista tecnológico, imagem e textos sinalizam a integração cultural na mente das pessoas para recuperar o som. As canções do gênero bossa nova estão apenas no programa de rádio, que aparece no menu do site. As apropriações desses conteúdos podem ser observadas em diversas redes sociais, que indicam e apontam formas de uso do conteúdo apresentado no site do Itaú Cultural para comemorar os 50 anos do gênero musical. No final do primeiro semestre de 2009, o Google apontava mais de oito mil endereços sobre a data comemorativa. Mais do que conteúdo armazenado, esses endereços representam a memória pulsante da era da convergência de meios, pessoas e ideias.

### 3.2 Da iniciativa individual às ações de uma comunidade híbrida

A memória ganha projeção na internet com a conectividade, mas também com as relações de proximidade. Cresce o número de endereços (blogs, sites, Orkut e outras redes sociais digitais) que resgatam a história do rádio, com ênfase no local, seja de forma individual ou coletiva.

#### 3.2.1 Ubiratan Lustosa: memória viva na internet

Uma ação individual que conta a história do rádio do Paraná ganha adeptos e repercute em comunidades on-line e off-line é a de Ubiratan Lustosa. Ele nasceu em Curitiba no ano de 1929. Formado em Direito pela UFPR, atuou no rádio desde 1948. Já foi diretor das rádios Marumby e Rádio Clube Paranaense. No seu site<sup>5</sup>, batizado de *Nosso encontro*, Lustosa conta que trabalhou na primeira rádio do Paraná entre 1957 e 1968 e voltou à emissora na década de 80, na tentativa de revitalizá-la. Em estudos anteriores (QUADROS; KASEKER, 2007), apontamos o contrato tácito de comunicação estabelecido entre Lustosa e os ouvintes num período pré-internet. Neste presente artigo observamos o site de Ubiratan Lustosa e outros sistemas de comunicação digital utilizados pelo autor para estabelecer interações nas redes sociais on-line e off-line.



A trajetória de Ubiratan Lustosa não está apenas registrada no seu site pessoal. Quando colocamos seu nome no sistema de buscas do Google, surgem

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://www.ulustosa.com>>.

<sup>6</sup> Figura 4: site de Ubiratan Lustosa.

mais de 20 mil endereços<sup>7</sup>. Do ponto de vista do *design*, o site é bastante primitivo. Mesmo assim as histórias de Lustosa têm atraído interessados e pesquisadores em rádio. Diversos blogs sobre o tema reproduzem comentários que o radialista faz semanalmente no seu site pessoal. Em 2008, a opinião dele sobre o fim da Rádio Clube Paranaense de Curitiba, a PRB2, repercutiu na *web* e fora dela.

Lustosa, em setembro de 2008, lamentou o fim da Rádio Clube Paranaense de Curitiba. No seu texto, o radialista informa que a perda é deplorável. “Avoluma-se por todo o Paraná e já tem repercussão nos outros Estados, a sensação de tristeza e decepção causada pela notícia da transformação da Rádio Clube Paranaense de Curitiba numa retransmissora da programação da Eldorado de São Paulo” (LUSTOSA, 2008, on-line). Ele prossegue a carta afirmando que as pessoas pediram para que se manifestasse sobre o assunto. Conta que trabalhou por mais de 30 anos na emissora fundada em 1924, a primeira do Paraná e a terceira do Brasil. Relembra os melhores momentos da PRB2, como o lançamento do radioteatro, transmissões de futebol e a revelação de talentos. “[...] A Rádio Clube passou a fazer parte da vida dos paranaenses. Através dos anos a Bedois informou e orientou, divertiu e educou, manteve o nosso sotaque e sempre esteve presente aos grandes acontecimentos do nosso Estado. É parte integrante da história” (Ibidem). De forma hábil, Lustosa cobra dos Irmãos Maristas, proprietários atuais da emissora, a decisão de fechar a Clube<sup>8</sup>. Menciona os problemas administrativos da rádio enquanto empresa, mas também reforça os deveres de quem tem uma concessão do governo federal.

É bom deixar claro que não se está contra os Irmãos Maristas, reconhecidamente hábeis administradores, e tampouco contra a Rádio Eldorado e sua equipe de competentes profissionais. Todavia, o respeito que lhe dedicamos não nos impede de achar a

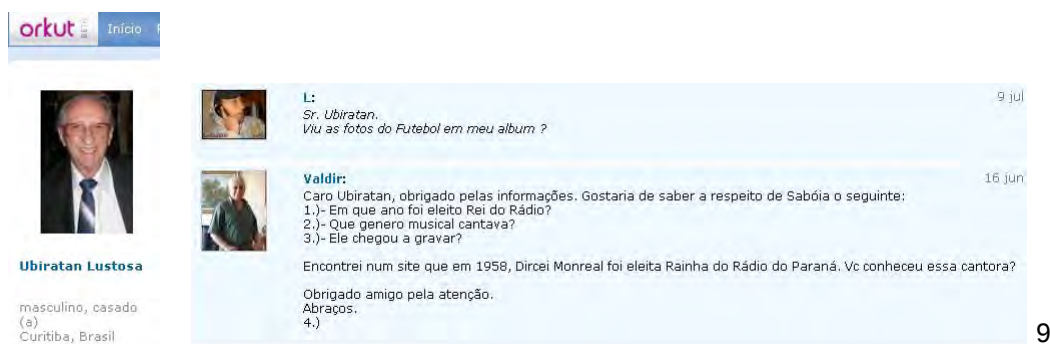
---

<sup>7</sup> A pesquisa no sistema de busca realizada no Google foi realizada em julho de 2009. O nome de Ubiratan Lustosa aparece em 20.300 URLs (Uniform Resource Locator).

<sup>8</sup> Nas redes on-line e off-line circulam informações de que a Rádio Clube Paranaense voltará a ter uma programação local. No perfil desta empresa radiofônica, no entanto, disponível na Wikipedia, em julho de 2009, indica que desde setembro de 2008 a PRB2 retransmite a programação da Eldorado. Um estudo sobre o fim e a possível volta da Rádio Clube Paranaense vem sendo orientado por Elisângela Godoy, professora do MBA em Gestão da Comunicação Empresarial da UTP.

sua decisão uma lamentável perda para o povo paranaense. (LUSTOSA, 2008, on-line).

Por meio de redes sociais digitais, os manifestos sobre o fim da PRB2 e outros interesses sobre o rádio circulam informações que promovem interações que tornam a memória do rádio viva. Na internet é possível resgatar e vivenciar o passado no presente. No perfil de Ubiratan Lustosa, no Orkut, há sempre muitas consultas de interessados na história do rádio. Essas consultas partem de jovens estudantes e de pessoas que viveram os anos dourados do veículo.



### 3.2.2 Redes híbridas em busca de um objetivo: preservar a memória do rádio

O interesse pela história do rádio é apresentado em pesquisas e em debates on-line e off-line. Inferimos que a iniciativa de professores de radiojornalismo<sup>10</sup> e de apaixonados pelo veículo contribua para manter a sua memória viva. Em estudos anteriores (QUADROS; KASEKER, 2007) descrevemos o estado-da-arte da memória do rádio no Paraná. Existiam poucos arquivos no Museu de Imagem e do Som (MIS) de Curitiba. Desde que as pesquisas para a Rede Alfredo Carlos de Carvalho iniciaram, diversos projetos foram colocados em prática. Thaís Poletto, professora de radiojornalismo da Unibrasil, organizou com seus alunos um cd com entrevistas gravadas com personalidades que fazem parte do rádio Paranaense.

<sup>9</sup> Figuras 5 e 6. Perfil do Orkut e recados a Ubiratan Lustosa.

<sup>10</sup> Os alunos dos cursos de Curitiba têm desenvolvido mais trabalhos sobre a História do Rádio do Paraná. E seus professores, pesquisadores e apaixonados pelo rádio têm contribuído para esse resgate. Entre os professores que se dedicam ao tema, estão: Luiz Witiuk (UP), Claudia Quadros e Elisangela Godoy (UTP), Monica Kaseker (PUC-PR), Thais Poletto (Unibrasil) e Flávia Bazan Bepalhok (ex-UEL e UTFPR).

O próprio MIS lançou, em setembro de 2008, um DVD da “Série Depoimentos: Radialistas Paranaenses”, dirigido por Tiomkim. Os arquivos estão disponíveis no museu e também no CineVÍdeo. De propriedade de Luiz Fernando Ribas, o espaço virou ponto de encontro de estudantes, pesquisadores e apaixonados pelo rádio. No segundo andar do CineVÍdeo encontram-se DVDs, produzidos por iniciativa individual, empresarial e governamental, com inúmeros depoimentos de personalidades do rádio. O empréstimo deste material é gratuito. Para ficar sócio é necessário pagar uma taxa de 20 reais, revertida em créditos para a locação de filmes do circuito comercial. A rede de relações mantidas pelos sócios, seja on-line e off-line, tem levado adiante a proposta de manter a memória viva do rádio. No site do CineVÍdeo<sup>11</sup> há uma informação que destaca a colaboração dessas pessoas: “Essas obras nos chegam através de parcerias com institutos, fundações, pesquisadores, sendo disponibilizados para locação gratuita”. Luiz Renato Ribas (2009) reúne material audiovisual sobre diversos temas há muito tempo, mas é com a hibridização de meios (on-line e off-line) que ele tem conseguido mais apoio.

#### 4. Algumas considerações

As colaborações individuais e coletivas, seja na *web* ou fora dela, reforçam a teoria Aldeia Fractal de Irene William. A diretora do centro de pesquisas e desenvolvimento de produtos da Philips Design nos Países Baixos apresenta a Aldeia Fractal como um espaço onde as formas de comunicação são baseadas no compartilhamento territorial e local. Esse conceito desafia “o paradigma dominante, o da conectividade global, que tem como centro de interesse a conectividade entre o indivíduo e a rede global” (WILLIAM, 2006, p. 14).

A memória do rádio na internet, portanto, não é apenas um espaço para armazenamento de dados. O interesse e as ações das pessoas na *web* mostram que as pessoas têm interesse no entorno sociocultural local e que podem tornar esta memória viva, produzindo um site para contar e resgatar o passado de um

---

<sup>11</sup> Disponível em: <[http://www.cinevideo.com.br/memoria\\_pr.html](http://www.cinevideo.com.br/memoria_pr.html)>.

gênero musical ainda escutado até hoje pelas pessoas ou para desvelar a história de um meio que há pouco tempo parecia esquecido.

Outros exemplos poderiam ser citados sobre experiências que apontam a convergência de meios, pessoas e ideias como uma memória pulsante. Neste artigo, registramos apenas algumas delas. São pontos de partida para tornar a memória cada vez mais viva do rádio nas redes sociais on-line e off-line.

## Referências

ALMEIDA, Tatiane. Nova plataforma de eventos do Itaú homenageia 50 anos de Bossa Nova. **Revista Eventos**, 5 de junho de 2008. Disponível em: <<http://www.revistaeventos.com.br/site/Noticias.php?id=3868>>.

ALVES, Raquel. **O radiojornalismo nas redes digitais**. Um estudo do conteúdo informativo em emissoras presentes no ciberespaço. Dissertação de Mestrado defendida no Programa de Mestrado em Comunicação e Culturas Contemporâneas, UFBA, Salvador, 2004.

CUNHA, M. R. Tendência das mídias a partir de um olhar sobre a história. **Em Questão**. Porto Alegre: UFRGS, 2006.

DEL BIANCO, N. R.. Tendências da programação radiofônica nos anos 90 sob impacto das inovações tecnológicas. In: DEL BIANCO, N. R.; MOREIRA, S. V. (Org.). **Rádio no Brasil: tendências e perspectivas**. 1. ed. Rio de Janeiro: Eduerj, 1999.

\_\_\_\_\_. A presença do radiojornalismo na Internet. Os sites da Jovem Pan e da Bandeirantes. **Revista Estudos em Jornalismo e Mídia**. Florianópolis: Pós-Graduação em Jornalismo da UFSC, 2004.

FERRARETTO, L. A. **O hábito de escuta: pistas para a compreensão das alterações nas formas do ouvir radiofônico**. São Paulo: GHREBH, 2007.

\_\_\_\_\_. **Desafios da radiodifusão sonora na convergência multimídia: o segmento musical jovem**. Caxias: Conexão, 2009

HAUSSEN, D. F. **Rádio, internet e identidade cultural gaúcha**. Cidade do México: Razón y Palabra, 2006.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Alef, 2008.

MOREIRA, S. V. Rádio@internet. DEL BIANCO, N. R.; MOREIRA, S. V. (Org.). **Rádio no Brasil: tendências e perspectivas**. 1. ed. Rio de Janeiro: Eduerj, 1999.

LEÃO, Lucia I. C.; PRADO, Magaly. **Música em fluxo**: programas que simulam rádios e a experiência estética em redes telemáticas. São Paulo: Líbero (FACASPER), 2008.

LUSTOSA, Ubiratan. **Perda deplorável**. Site Nosso Encontro. Disponível em: <<http://www.ulustosa.com>>. Acesso em: set. 2008.

MEDEIROS, Macello. **Transmissão sonora digital**: um estudo de caso dos modelos radiofônicos e não radiofônicos na comunicação contemporânea. Dissertação de Mestrado defendida no Programa de Mestrado em Comunicação e Culturas Contemporâneas, UFBA, Salvador, 2007.

MEDITSCH, E. B. V. ; RIBEIRO, A. A.. O futuro no passado: o rádio e a TV digital no Brasil em tempos de webemergência. In: **IX Seminário Internacional da Comunicação**, 2007, Porto Alegre. Versão completa dos textos recebidos. Porto Alegre: Famecos - PUCRS, 2007.

PRATA, Nair. **Webradio**: novos gêneros, novas formas de interação. Tese de doutorado. Belo Horizonte: Faculdade de Letras, UFMG, 2008(a).

\_\_\_\_\_. Webradio: novos gêneros, novas formas de interação. In: **XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2008, Natal. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008(b).

QUADROS, C. I. ; GODOY, Elisangela Ribas. Crise do Radiojornalismo em Curitiba. In: **III Encontro da Rede Alcar**, em Novo Hamburgo, 2005.

QUADROS, C. I.. **Jornalismo público, rádio e internet**: uma combinação possível? Brasília: Comunicação e Espaço Público (UnB), 2005.

\_\_\_\_\_. O público como centro da convergência de meios. In: **VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPjor**, São Bernardo: UMESP, 2008.

\_\_\_\_\_. Na Sintonia de Cebrián Herreros. In: **XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Brasília: UNB, 2006.

\_\_\_\_\_.; KASEKER, Mônica. Rádio no Paraná - Histórias para contar de um passado silencioso. In: **V Congresso Nacional de História da Mídia - Rede Alcar**, Niterói: UFF 2007.

\_\_\_\_\_.; KASEKER, Mônica. Wilson Martins: das ondas do rádio às críticas literárias. In: **VI Congresso Nacional de História da Mídia**, 2008.

RIBEIRO, A. A; MEDITSCH, E. B. V. O chat da internet como ferramenta para o jornalismo participativo: uma experiência de interatividade com o uso da convergência na CBN - Diário de Florianópolis - SC. In: **XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Brasília: UNB, 2006.

RIBAS, L. R. Comentários feitos durante a visita realizada por Itanel e Claudia Quadros na CineVídeo, Curitiba, julho de 2009.

VAN DJIK, Teun. **Cognição, discurso e interação**. São Paulo: Contexto, 1992.

WILLIAM, Irene M. A história do gato perdido. In. CASALEGNO, Federico. **Memória cotidiana: comunidades e comunicação na era das redes**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

ZIELINSKI, S. **Arqueologia da mídia: em busca do tempo remoto das técnicas do ver e do ouvir**. São Paulo: Annablume, 2006.



## **Rádio web: o mundo é logo ali**

*Luciana Miranda Costa*<sup>1</sup>

*Paula Catarina de Almeida Costa*<sup>2</sup>

**Resumo:** Este artigo apresenta algumas reflexões sobre o uso e as configurações contemporâneas da rede mundial de computadores como um novo espaço de divulgação científica, especificamente no caso do veículo *rádio web*. Entre suas características, as rádios web permitem que se efetivem mecanismos de interatividade e a seleção de uma programação individualizada por parte de seus ouvintes, a partir da oferta de conteúdos em um banco de áudio. O trabalho também relata a experiência e a efetivação do Projeto Rádio Web, da Universidade Federal do Pará, que iniciou suas atividades em janeiro de 2009, com o *slogan* “Rádio Web UFPA: divulgando conhecimento”. A proposta, pioneira na instituição, contemplou a formação de um grupo de estudos sobre rádio, a adequação do espaço físico na Faculdade de Comunicação, a aquisição de novos equipamentos e a participação de alunos (bolsistas e voluntários), assim como a de professores de diversas áreas do conhecimento, na apresentação e produção dos novos programas voltados para as áreas de ensino, pesquisa e extensão.

**Palavras-chave:** rádio web; UFPA; divulgação científica.

### **1. Introdução**

Vivemos em um período de convergência tecnológica. Celulares, TVs e rádios digitais, *sites* e *blogs* conversam entre si. Jornais em várias partes do mundo estão dando os últimos suspiros no formato impresso e tentando sobreviver nas telas dos computadores via internet. A TV digital surge com a

---

<sup>1</sup> Jornalista e professora da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará (UFPA). Doutora em Ciências pelo NAEA/UFPA e pesquisadora do CNPq. Linhas de pesquisa: Comunicação e Meio ambiente, Estudos em Rádio e Divulgação Científica. Atualmente é coordenadora da Rádio Web UFPA.

<sup>2</sup> Graduanda do curso de Comunicação Social, habilitação em jornalismo, do 5º semestre da Universidade Federal do Pará. Bolsista do Projeto Rádio Web UFPA.

promessa da interatividade. Esta, por sinal, é a palavra-chave dos tempos atuais. Vamos seguir nossos amigos ou ídolos através do Twitter<sup>3</sup>? Vamos contar o que comemos no almoço e o assalto que acabamos de presenciar em 140 caracteres no visor do celular, para 89 seguidores? Vamos ouvir rádio também no celular? Ou levantar informações pessoais de um entrevistado em sua página do Orkut<sup>4</sup>?

Privacidade é outra palavra que tem ganhado novos significados nos dias de hoje. Basta entrar no *Google* para se surpreender. Vivemos na contemporaneidade em um mundo digital<sup>5</sup>, no qual todas as formas de comunicação e informação (sons, textos, fotos, imagens eletrônicas, dados ou gráficos) tendem à convergência<sup>6</sup> ou à fusão. Esta comunicação cada vez mais integrada e que pode ser concretamente percebida nos computadores, celulares<sup>7</sup>, aparelhos digitais de TV e rádio, é representada por “bits”, as menores unidades binárias de informação<sup>8</sup>.

---

<sup>3</sup> Serviço de troca de mensagens pela Internet. Criado em 2006, possui atualmente 6 milhões de usuários no mundo. “O Twitter pode ser entendido como uma mistura de blog e celular. As mensagens são de 140 toques, como os torpedos dos celulares, mas circulam pela internet como os textos de blogs. Em vez de seguir apenas uma pessoa (...), a mensagem do Twitter vai para todos os seguidores – gente que acompanha o emissor.” (*Revista Época*, 16/3/09, n. 565, p. 98).

<sup>4</sup> Orkut é uma rede social filiada ao Google, criada em 24 de janeiro de 2004 com o objetivo de ajudar seus membros a criar novas amizades e manter relacionamentos. Tais sistemas também são chamados de rede social. O serviço foi designado para ajudar os usuários a encontrar novos amigos e manter as amizades já existentes. O alvo inicial do Orkut eram os Estados Unidos, mas a maioria dos usuários é do Brasil e da Índia. Desde outubro de 2006, o Orkut permite que os usuários criem contas sem necessidade de um convite.

Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Orkut>. Acesso em 26 abr. 2009.

<sup>5</sup> Entende-se por digitalização “o processo de captura de qualquer tipo de documento, como textos, imagens e áudios, para permitir o gerenciamento e acesso facilitado a essas informações através de recursos da informática. Além disso, essa passagem garante a reprodutibilidade das obras sem perda de qualidade e representa o elemento técnico que possibilita a universalização dos acessos antes extremamente limitados e controlados” (BARBOSA FILHO et al., 2005, p. 28).

<sup>6</sup> “Durante a década de 1970, a palavra já era usada com uma abrangência mais ampla, em particular no que Alan Stone chamou de um casamento perfeito entre os computadores – parceiros também de outros casamentos – e as telecomunicações (...). A palavra convergência foi sendo subsequentemente aplicada a organizações e processos, em especial à junção das indústrias de mídia e telecomunicações.” (BRIGGS, 2006, p. 266).

<sup>7</sup> “Na relação com o mercado, o celular já é tomado como dispositivo midiático de futuro promissor, especialmente para o *marketing* de relacionamento, em modalidades que incluem entretenimento, notícias, produtos, marcas e serviços (...). Esta constatação impõe duas perspectivas imediatas às reflexões que tomam o telefone celular por objeto de pesquisa na contemporaneidade: uma vinculada ao reconhecimento do celular como mídia de interesse especial do *marketing*, e para a qual convergem discursos do Jornalismo e da Publicidade; outra como dispositivo funcional de produção de conteúdos, colaborativos ao Jornalismo e às redes.” (RAMALDES, 2008, p. 1-2).

<sup>8</sup> *Bit* quer dizer *binary digit*, ou dígito binário.

Três grandes vértices participam desta fusão digital: a computação (computadores, softwares e sistemas complementares), as comunicações (telefone, celular, sistemas de transmissão e transporte de voz, dos sons e imagens) e os conteúdos (televisão, atividades editoriais, cinema e banco de dados) (SIQUEIRA, 2008, p. 11). As novas ferramentas tecnológicas estão moldando nossa sensibilidade individual e a forma de perceber, reorganizar e interagir em nossas relações sociais (MARTIN-BARBERO, 1995, p. 46).

Da mídia para o público não parte apenas influência normativa, mas principalmente emocional e sensorial, com o pano de fundo de uma estetização generalizada da vida social, onde identidades pessoais, comportamentos e até mesmo juízos de natureza supostamente ética passam pelo crivo de uma invisível comunidade do gosto, na realidade, o gosto “médio”, estatisticamente determinado. Estimula-se, assim, uma extroversão sistemática, na forma de um emocionalismo desabrido, cuja influência sensorial – relacionamento das tecnologias comunicacionais com o aparelho perceptivo dos indivíduos – conforma o sentido de nossa presença no território que habitamos, no nosso espaço humano de realização. (MORAES, 2006, p. 23-24).

Essa nova sensibilidade, situada historicamente na pós-modernidade<sup>9</sup>, é possível porque vivemos em uma “sociedade em rede” (CASTELLS, 1999), caracterizada pelas novas formas de organização social e por uma cultura de virtualidade real construída a partir de um sistema de mídia onipresente, interligado e bastante diversificado. Trata-se também de uma transformação das noções de tempo e espaço, “mediante a criação de um espaço de fluxos e de um tempo intemporal como expressões das atividades e elites dominantes” (CASTELLS, 1999, v. 2, p. 17). McLuhan já chamava a atenção para o deslocamento da ênfase sobre o estudo das mensagens e seus efeitos, para o estudo dos meios enquanto configuradores do próprio ambiente humano. Eles já não são mais entendidos como simples envoltórios, mas como um processo ativo, continuamente recriado pela intervenção de novas tecnologias e de novos meios (McLUHAN, 1964).

---

<sup>9</sup> “Para além das diferenças de modos de ver, todos concordam que nossos tempos são marcados pela incerteza e pela instabilidade como condições estruturais, pela presença forte do Mercado na organização da sociedade, pela emergência de novos atores sociais, pela desconstrução e substituição dos sistemas de nomeação, por um estado permanente de busca e de transição, no qual mais que nunca se confirma que ‘tudo que é sólido se desmancha no ar’.” (ARAÚJO, 2002, p. 64).

Como a cultura é ditada e determinada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão ainda mais com o passar do tempo. (CASTELLS, 1999, v. 1, p.354).

Historicamente, o desenvolvimento das novas tecnologias desempenhou um papel importante na globalização da comunicação desde o século XX. Thompson destaca três desenvolvimentos interligados: 1) O uso mais extenso e mais sofisticado de sistemas de cabo que fornecem uma capacidade muito maior de transmissão de informação eletronicamente codificada; 2) O uso de satélites para fins de comunicação a longa distância; 3) O crescente uso de métodos digitais no processamento, armazenamento e recuperação da informação, criando a base para a convergência das tecnologias de informação e comunicação, e permitindo sua conversão para diferentes meios de comunicação<sup>10</sup> (THOMPSON, 1998, p. 144-145).

A internet é o exemplo mais completo dessa convergência digital, ao associar as diferentes tecnologias ligadas à computação, às telecomunicações e às variadas formas de conteúdo (dados, textos, gráficos, sons, imagens etc). Entre as principais funções da *web* estão a *transmissão de dados*; o fato de ser uma *ferramenta de trabalho*, inclusive para jornalistas, possibilitando acessar bancos de dados, fazer entrevistas, ler publicações de qualquer parte do mundo e trabalhar com base nesse material; e de atuar como uma *memória* dinâmica e acessível de toda produção intelectual, artística e científica (HERNANDES, 2006, p. 234)<sup>11</sup>.

Trata-se, portanto, de um ambiente hipertextual, que oferece várias opções de navegação personalizável e não linear ao usuário da rede. Regina Marteleto apresenta seis princípios que regem o funcionamento hipertextual:

---

<sup>10</sup> “No tocante às telecomunicações, a digitalização dos sinais de transmissão analógicos oferece melhoria na qualidade de recepção tanto de áudio como de vídeo, constituindo um processo de otimização de uso do espectro, em relação ao qual ainda não sabemos ao certo que novos serviços ou soluções adotar.” (BARBOSA FILHO et al., 2005, p. 28).

<sup>11</sup> “A internet acumula outras funções importantes, como a de meio de comércio eletrônico (e-commerce). A rede permite a compra de produtos, facilita o acesso a serviços e exhibe verdadeiros estabelecimentos virtuais. Também apresenta um amplo espaço para entretenimentos específicos, caso dos jogos on-line, sem contar a possibilidade de se consumir ou baixar músicas e filmes, características que perpassam as quatro funções apontadas” (HERNANDES, 2006, p. 234).

Princípio da metamorfose (constante construção e negociação); princípio da heterogeneidade (os nós e conexões da rede são múltiplos e diversificados); princípio de multiplicidade e de encaixe das escalas (um nó pode comportar toda uma rede e verifica-se a propagação de efeitos entre escalas); princípio de exterioridade (a composição e o movimento das redes dependem de fatores externos); princípio de topologia (a rede não está no espaço, ela é o espaço); princípio da mobilidade dos centros (não se descarta a existência de um centro numa rede, mas se reconhece nele uma mobilidade que determina sucessivas configurações de sentido). (MARTELETO apud ARAÚJO, 2002, p. 297).

Elementos constituintes fundamentais desse ambiente, no qual o internauta constrói seu próprio trajeto pela rede, são os *hiperlinks* ou *links*, que atuam como elos, permitindo a passagem de um ponto a outro de um mesmo documento (com um toque do *mouse*); a passagem de um documento a outro; e o controle da ação de elementos audiovisuais (que podem ser colocados em funcionamento, pausados etc.) (HERNANDES, 2006, p. 236). Através dos *links*, é possível perceber, também, quais são as informações consideradas importantes em um determinado *site*<sup>12</sup> (por meio do destaque visual daquela informação na página eletrônica ou de sua inserção em *sublinks* intitulados OUTROS).

Falar sobre internet, portanto, já é um assunto corriqueiro para os “usuários” (agentes que utilizam o serviço da rede) e isso inclui as pessoas das mais diversas faixas etárias. Nessa teia de interconexões virtuais, novos “espaços” estão surgindo ou se ampliando, como os *blogs*, os *sites* de relacionamento, os *e-books*, as rádios<sup>13</sup> *web* e os jornais *web*. Como uma união de indivíduos forma uma população (conceito utilizado na biologia), e várias

<sup>12</sup> “Um *site* ou sítio é um conjunto de páginas web, isto é, de hipertextos acessíveis geralmente pelo protocolo HTTP na internet. O conjunto de todos os *sites* públicos existentes compõe a World Wide Web. As páginas num *site* são organizadas a partir de um URL básico, onde fica a página principal, e geralmente residem no mesmo diretório de um servidor. As páginas são organizadas dentro do *site* numa hierarquia observável no URL, embora as hiperligações entre elas controlem o modo como o leitor percebe a estrutura global, modo esse que pode ter pouco a ver com a estrutura hierárquica dos arquivos do *site*”. Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Sites>. Acesso em 17 abr. 2009.

<sup>13</sup> Utilizando a mesma interpretação de Kischinhevsky, consideramos, aqui, o termo “rádio” de uma forma ampla: “1) como meio de comunicação massivo que possibilita a transmissão e a emissão de formas discursivas, trilha musical e outros efeitos sonoros aos quais a sociedade atribui sentido, com veiculação por ondas hertzianas e/ou distribuição por redes digitais (serviços via satélite, cabo, MMDS, modem, telefonia móvel etc.); e 2) como dispositivo técnico pelo qual conteúdos sonoros podem ser recebidos por um ou mais ouvintes, seja por alto-falantes ou fones de ouvido, por meio de radiorreceptores, celulares, computadores etc., em múltiplas temporalidades (ao vivo ou sob demanda). Como sugere Ferraretto (2007, p. 8), é preciso considerar ‘rádio aquilo ao qual o ouvinte atribui essa caracterização, aquilo que ele necessita, identifica e utiliza como tal’.” (KISCHINHEVSKY, 2008, p. 231-232).

populações podem formar comunidades (expressão também utilizada nos *sites* de relacionamentos), o que se percebe é que esses grupos convergem para subredes, a exemplo das redes de relacionamento como o *Orkut*, *Facebook*, *Netlog* e outras. Por muito tempo, essa foi uma função desempenhada (embora sem a mesma abrangência) pelas ondas tropicais ou curtas<sup>14</sup> de algumas rádios. Hoje, as linhas de fibras ópticas ganham o espaço, fortalecendo também os setores de telecomunicações. Entretanto isso não significa necessariamente que os meios considerados mais populares como as TVs ou as rádios estejam perdendo audiência, pois a internet, com sua capacidade mutável e de englobamento dos mais diversos tipos de informação, já “fagocita” as famosas mídias “eletrônicas”, trazendo-as para dentro do seu ciberespaço e sintetizando-as das mais diversas formas.

A partir da gravação e da criação de instrumentos eletrônicos e computacionais, a sonoridade passou a competir com a visualidade na criação de dispositivos que funcionam como prolongamentos de habilidades auditivas, aumentando sua complexidade. (SANTAELLA, 2001, p. 75).

Pode-se afirmar que uma das grandes vantagens obtidas com o diálogo entre o rádio e a internet, por exemplo, é disponibilizar ao ouvinte um ótimo meio de manter contato com a sua cultura, país e cidade, uma vez que hoje é totalmente possível acessar rádios de qualquer parte do mundo, assim como enviar mensagens para qualquer parte.

Tudo evidencia que a inclusão do veículo na *web* está se configurando como um passo irreversível na era das comunicações vivenciada pela sociedade atual. Conforme ressalta Alves (2006), as vantagens de tornar uma emissora de rádio uma fonte global de informações são muitas: aumento da base de mercado (pessoas podem trabalhar e ouvir a emissora enquanto executam suas tarefas);

---

<sup>14</sup> “As ondas tropicais são compostas de três faixas de frequências situadas na parte superior das ondas médias e inferior das ondas curtas, isto é, entre 2300 kHz e 5060 kHz. Essas faixas de frequências inicialmente não foram alocadas para radiodifusão sonora. O surgimento delas é associado a uma época de colonialismo, em que os países europeus utilizavam a radiodifusão para cobertura permanente e efetiva de suas colônias situadas na África. (...) Isso levou a um esquema de radiodifusão pelo qual o sinal original, gerado em ondas curtas, era recebido na África em uma retransmissora local, sendo em seguida convertido para frequências mais baixas, apenas para uso regional, com alcance limitado”. (...) “A radiodifusão AM em ondas curtas (OC) utiliza a faixa que vai de 1600 kHz a 50 MHz. A grande vantagem das ondas curtas, em relação às demais ondas, é que elas atingem distâncias muito grandes com transmissores de pequena potência (BARBOSA FILHO et al., 2005, p. 128).

tornar-se fonte de renda adicional de receita publicitária (com venda de *banners* e patrocínios); possibilitar um maior número de oportunidades promocionais; proporcionar um relacionamento mais interativo com o público; abrir a possibilidade de realização de pesquisa do perfil do público e, conseqüentemente, da construção de banco de dados sobre a audiência; possibilitar o aumento da audiência; e possuir facilidade de operação. Além disso, os custos tendem a cair com o tempo, o que tornará a internet cada vez mais popular (ALVES, 2006, p. 8).

Assim, como observa ainda a autora, além do rádio reafirmar sua condição de veículo indispensável para uma comunicação instantânea no cotidiano das pessoas, ele já passa por uma adaptação que precisa ser acompanhada e avaliada, para que se consiga explorar toda a sua potencialidade, possibilitando que os ouvintes recebam mais qualidade do conteúdo oferecido e tenham participação real no processo de produção.

## 2. Rádios na internet: *off-line*, *on-line* e rádios virtuais

Trigo-de-Souza (2002-2003) ressalta que as rádios *off-line* são aquelas presentes na rede institucionalmente, mas sem que se caracterize uma programação radiofônica propriamente dita, como ocorre no *dial*.

Seu objetivo é a divulgação do nome (marca) da emissora e de seu trabalho no dial. No entanto, quer por limitações financeiras ou tecnológicas, não há a disponibilização do áudio que é veiculado pelo dial. O que não quer dizer que os sites não tenham áudio. Muitos disponibilizam vinhetas, trechos de programas, músicas etc. (TRIGO-DE-SOUZA apud ALVES, 2006, p. 23).

Segundo Kischinhevsky (2008), as *rádios web* surgiram em meados dos anos 90<sup>15</sup>, inicialmente como extensões das emissoras AM/FM. Ao fim de 2007,

---

<sup>15</sup> “A primeira rádio a operar via internet, no Brasil, foi a Manguetronic, que em abril de 1996 veiculava pela primeira vez um programa exclusivamente pela web. O programa foi inicialmente criado por dois integrantes do movimento pernambucano denominado Mangue Beat: José Carlos Arco Verde, mais conhecido como HB Marbuse, e Renato Lins (ALVES, 2006, p. 17). Nota-se que não se trata da primeira rádio a funcionar exclusivamente pela internet, mas de um programa de rádio transmitido pela internet. “Somente no ano de 1998 surgia a Rádio Totem (totem.com). Era a primeira emissora brasileira criada exclusivamente para a internet. Sua criação objetivava disponibilizar o conteúdo de várias emissoras em um único site. A Rádio Totem trabalhava em parceria com a RealNetwork, a empresa responsável pelo desenvolvimento do programa Real Áudio, que na época era o mais utilizado para o acesso a emissoras de rádio pela internet. A

já havia 346 estações brasileiras transmitindo apenas na rede, listadas no portal [www.radios.com.br](http://www.radios.com.br), contra 1.623 AMs e FMs que podiam ser ouvidas pela internet ou de forma analógica<sup>16</sup> (KISCHINHEVSKY, 2008, p. 231).

Apesar de as formas de produzir o conteúdo veiculado em algumas *rádios web* serem, em grande parte, bem semelhantes às das rádios tradicionais, tendo como referência as rádios comerciais<sup>17</sup>, a parte técnica das *rádios web* precisa que passar por adaptações, o que inclui a utilização de programas/softwares<sup>18</sup> apropriados. Entre eles, destacam-se: o *Playlist Digital* (lista de músicas ou programas que podem ser tocados na rede); *Sony Sound Forge*, *Sony Vegas*, *Nuendo* e *Áudio Cubase* (programas de edição e gravação) e *SimpleCast* (*streaming*<sup>19</sup>).

As rádios *on-line* são aquelas que disponibilizam a sua programação via Internet. “O próprio termo *on-line* significa ‘ligado’, ‘conectado’” (ALVES, 2006, p. 24). Já as rádios *on-line* virtuais ou *NetRadios* estão dentro do grupo das rádios *on-line*, com o diferencial que elas existem somente na internet. É o caso das rádios Web Paulistana, Esporte.com, ABC Gospel Brasil, Difusora Net, ConquistaHits.com e a Rádio Web UFPA, da qual trataremos mais adiante.

---

Rádio Totem oferecia uma programação bastante diversificada em onze canais que abrangiam diversos estilos musicais passando pelo dance, sertanejo, samba, pagode, pop, rock, latino axé, reggae. Havia arquivos de música, programas e notícias. Além disso, os usuários encontravam também acessos para vídeos e entrevistas, além de serviços de e-mail e atendimento ao cliente via internet (ALVES, 2006, p. 19).

<sup>16</sup> “Outra rádio brasileira que operava exclusivamente via internet era a WebRadio, que entrou no ar em 1999. Com uma programação musical 24 horas no ar, a WebRadio foi criada em parceria com a empresa Media Hosting, e oferecia uma página onde o usuário podia fazer a sua programação, determinando inclusive a ordem das músicas que tocariam, além de poderem participar, uma vez por semana, de salas de bate-papo, os conhecidos chats (sistema de conversas simultâneas pela internet por meio de programas como o ICQ ou Messenger)” (ALVES, 2006, p. 21).

<sup>17</sup> “No ano de 1996 muitas rádios brasileiras, que existiam também no dial, passaram a veicular sua programação na internet. A Rádio Itatiaia, de Minas Gerais, foi uma das primeiras rádios jornalísticas a colocar seu sinal na web. Já no ano de 1997, as quatro maiores rádios jornalísticas de São Paulo (Jovem Pan, Bandeirantes, CBN e Eldorado) também já disponibilizavam sua programação via internet.” (ALVES, 2006, p. 19).

<sup>18</sup> Os softwares dividem-se em duas categorias: o software de sistema é indispensável para o funcionamento do computador, como os sistemas operativos (Windows, Linux e Mac OS). O software de aplicação é aquele que instalado no computador depois da instalação do software de sistema. O software de aplicação serve para atividades ligadas ao trabalho, ao entretenimento ou para garantir o correto funcionamento do hardware.

<sup>19</sup> Streaming: tecnologia que permite a transferência de dados em fluxos contínuos pela internet. Para receber este conteúdo, é necessário ter o plug-in específico para a aplicação streaming, como Media Player (Microsoft), Real Player (Real Networks), QuickTime Player (Apple) e Winamp (Null Soft).



O fato de não precisarem de autorização legal para começar a operar via internet pode ser considerada uma das grandes vantagens para as rádios virtuais, pois significa um espaço disponível para a transmissão de informações que ainda não conhece o peso da censura. (ALVES, 2006, p. 25).

Por se tratar de rádios que só funcionam pela internet, as rádios virtuais são aquelas emissoras que apresentam proposta mais inovadora. Como existem no *dial*, sua produção é voltada para o público que vai ser encontrado navegando na rede mundial de computadores. Uma das inovações é a possibilidade que é dada ao usuário de acessar a programação de acordo com seu interesse e necessidade, e não mais de acordo com o que for estabelecido pela emissora. Outra característica bastante comum nessas emissoras virtuais é o fato de oferecerem ao seu público uma ampla possibilidade de navegação por outros *sites*, sem a queda de conexão com a página principal e, conseqüentemente, com a programação radiofônica. É dentro desse grupo que se verifica o maior poder de hibridização dos dois meios – rádio e internet –, havendo uma convergência dos recursos que são explorados no *dial* e as possibilidades que são oferecidas pela internet (ALVES, 2006, p. 25).

É importante observar que com um suporte como a Internet para as rádios, a tendência é que esse meio tenha um público cada vez mais segmentado, uma vez que o número de produtores, além das emissoras comerciais ou “públicas”, também é crescente. A tecnologia acaba por assumir um papel de “facilitadora” para essas produções. Um exemplo disso são os programas e as próprias *rádios web* com programações e músicas sobre *animes* (desenhos japoneses)<sup>20</sup>. Os fãs desse tipo de animação realmente interagem com os apresentadores e com a programação da rádio, pedindo músicas dos desenhos e mandando frases via MSN<sup>21</sup>.

Outro fator de grande relevância é como a internet tem alimentado e incentivado a disposição do “faça você mesmo”, com os tutoriais que podem ser encontrados em fóruns e grupos de discussão da rede – Yahoo Answers, Zé

---

20

<<http://site.radioanimix.com.br/v4>>

e

<<http://www.podfeed.net/podcast/Anime+Web+RAudio/11684>>. Acesso em 18 jul. 2009.

<sup>21</sup> Programa de bate-papo da Microsoft que já vem instalado no sistema operacional Windows XP/Vista/2003.

Games, Códigofonte.net – e mesmo os sites Youtube, Aminharadio e Projeto Dissonante.

As verdadeiras relações, portanto, não são criadas entre “a” tecnologia (que seria da ordem da causa) e “a” cultura (que sofreria os efeitos), mas sim entre um grande número de atores humanos que inventam, produzem, utilizam e interpretam de diferentes formas as técnicas (LÉVY, 1999, p. 23).

Com um maior número de alternativas, vê-se um público mais segmentado sendo atendido e passa-se a observar o surgimento ou o aparecimento de novas demandas, que pelas prioridades econômicas dos grandes conglomerados de comunicação foram deixadas de lado.

(...) pode-se dizer que a interatividade emerge na esfera tecnológica como consequência natural da própria *interação* das técnicas e linguagens em cena. As possibilidades de que o usuário passa a dispor (participação, intervenção, bidirecionalidade e multiplicidade de conexões off-line e on-line) apresentam-se então como nova experiência de conhecimento jamais permitida pelas tradicionais tecnologias comunicacionais (SILVA, 2000, p. 3).

A interatividade é, portanto, mais do que utilizar os dispositivos de *hardware* para manusear o que a interface do computador ou de um *site* oferece. O que se busca em meios como a internet, e a junção com TVs e rádios, é um sistema de organização de informações que viabilizem a eficiência da comunicação, com informações e dados que sejam construídos tanto por quem antes só produzia, mas também por quem deixou de ser somente “consumidor” desse sistema que apresenta potencial de comunicação.

### **3. A importância da divulgação científica**

Jornalismo científico não é um compêndio de curiosidades, nem livro didático em prestações, mas informação básica para que o cidadão possa pensar, participar e exercer seus direitos. (Marcelo Leite, jornalista da *Folha de São Paulo*).

Desde a última década do século XX têm-se registrado novas preocupações nos debates sobre a relação Comunicação-Ciência: a

intensificação das tensões cientistas *versus* divulgadores (já corriqueiras)<sup>22</sup>; o papel da divulgação para o desenvolvimento da pesquisa; a relação Ciência-Comunicação-Educação; a formação acadêmica do divulgador; a divulgação como indicador a ser considerado nas definições de políticas públicas de ciência e tecnologia (C&T); e a divulgação como instrumento de “alfabetização científica”<sup>23</sup>. Uma das funções educadoras da mídia (e, em nosso caso particular, de uma *rádio web* de uma instituição de ensino superior) é justamente contribuir para a redução do “analfabetismo científico”, divulgando e esclarecendo, sobretudo, as características do método científico e do processo de produção da ciência. Busca-se, com isso, que a população compreenda as vantagens e os riscos do progresso técnico e saiba avaliar positivamente a importância do investimento em ciência e tecnologia.

O “analfabetismo científico” aprofunda-se em decorrência da velocidade com que novos fatos, conceitos e processos surgem e passam a ser conhecidos, principalmente em determinadas áreas, como a genética humana, a astrofísica, as ciências da computação, as telecomunicações e a segurança alimentar (BUENO, 2000). Os jornalistas são atualmente, e na maioria dos casos, “reféns” da informação passada pelos pesquisadores, principalmente através das assessorias de comunicação de empresas privadas. As estreitas conexões entre ciência, tecnologia e poder raramente são explicitadas em matérias jornalísticas.

Por desconhecimento da história da ciência, das relações de poder que envolvem a área, os jornalistas raramente discutem a política pública para a área de ciência e tecnologia. Quando o fazem, estão praticamente centrados na abordagem do volume e distribuição de recursos, além de programas de bolsas de estudos. (CALDAS, 2000, p. 8).

---

<sup>22</sup> Entre os principais problemas enfrentados pelos jornalistas junto aos pesquisadores, encontram-se: dificuldade em localizar fontes; falta de interesse em responder às perguntas; demora na devolução do texto da resposta; desobediência aos limites do tamanho do texto; reticência em escrever de maneira simples (BUENO, 2007).

<sup>23</sup> A expressão “analfabetismo científico” possui algumas definições bastante semelhantes e sempre relacionadas a uma incapacidade do indivíduo compreender assuntos relacionados à ciência: “a ignorância sobre os conhecimentos mais básicos de ciência e tecnologia que qualquer pessoa precisa ter para ‘sobreviver’ razoavelmente em uma sociedade moderna” (Renato Sabbatini, Unicamp). Extraído de artigo publicado no Jornal *Correio Popular*, Campinas, 28/5/99. Disponível em: <<http://www.renato.sabbatini.com/correio/ciencia/cp990528.htm>>. Acesso em 17 jul. 2009. “Falta de acesso ou dificuldade de apreender o conhecimento disponível” (Virgínia Schall, Fundação Oswaldo Cruz). Disponível em: <<http://revistaeducacao.uol.com.br/textos.asp?codigo=12034>>. Acesso em 17 jul. 2009.

Desta forma, como destaca a autora, não se observa, cotidianamente, uma reflexão sobre o modelo brasileiro de políticas públicas de C&T, quais pesquisas estão sendo financiadas, seus resultados, distribuição geográfica, critérios de financiamento e relevância social. Outro aspecto importante a ser ressaltado, como observam Costa (2006) e Bueno (2007), é o papel das fontes autorizadas na construção da notícia e sua “aparente e suposta” neutralidade em se tratando de cientistas, em detrimento de interesses políticos, econômicos, comerciais ou pessoais.

A imprensa, infelizmente, não consegue perceber os vínculos estreitos entre representantes da comunidade científica e a comunidade empresarial, acreditando que as fontes da ciência, em princípio, não têm compromissos além dos muros das universidades e das paredes dos laboratórios. Assume, portanto, a neutralidade científica, que assim como a jornalística constitui-se um mito. Os patrocinadores dos projetos científicos e tecnológicos costumam impor restrições severas à circulação de informações e, de há muito, a ciência a serviço do capital perdeu a sua virgindade. (BUENO, 2007, p. 100).

#### **4. Rádio Web UFPA: divulgando conhecimento**

No Brasil, das 58 Instituições Federais de Ensino Superior (IFES) existentes em 2008, 13 possuíam emissoras de rádio AM ou FM na versão *on-line*. Em todas, podem ser encontradas programas ou informações sobre ciência, particularmente, sobre as pesquisas desenvolvidas nas próprias universidades. No entanto, frente à demanda social e ao desafio de reduzir o analfabetismo científico, a produção radiofônica ainda é muito pequena, mesmo se incluídas as experiências das instituições privadas de ensino. O Projeto da Rádio Web UFPA começou a ser pensado desde 2006, nas reuniões do grupo de pesquisa “Estudos em Rádio e Divulgação Científica”, coordenadas pela Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Luciana Miranda, da Faculdade de Comunicação. Durante esse período, de construção e produção dos programas, também se iniciou a compra dos primeiros equipamentos para a rádio. Aproveitando o momento do Fórum Social Mundial (FSM), em 2009, no

Pará<sup>24</sup>, a rádio começou a funcionar no dia 27 de janeiro de 2009, em caráter experimental. Dentre os vários objetivos do novo veículo de comunicação, a Rádio Web UFPA pretende aliar a versatilidade do *webjornalismo* ao tradicional modelo radiofônico, em prol do intercâmbio científico, cultural e acadêmico. Além disso, busca socializar o conhecimento produzido na UFPA dentro e fora do país, promover o debate democrático e plural de ideias e tornar-se um polo de formação e estudos sobre rádio.

Após a cobertura das atividades do FSM, a programação da rádio passou a veicular os programas *UFPA Notícias*, com informações diárias sobre a universidade; *UFPA Entrevista*, com a presença de convidados externos e da própria universidade (o programa também já estava sendo veiculado durante o Fórum); *Boletim Beira do Rio*, com reportagens científicas também presentes no jornal de mesmo nome (<http://www.ufpa.br/beiradorio>); *Paixão de Ler*, boletim sobre as principais publicações da Editora Universitária; e uma programação musical voltada para música regional e brasileira.

Durante o percurso de construção da rádio, não só a programação foi pensada, mas também o suporte no qual que ela ficaria abrigada, o *site* da rádio (<http://www.radio.ufpa.br>). Bolsistas e alunos do curso de comunicação, juntamente com a coordenadora do projeto, começaram a definir a identidade da rádio (voltada para divulgação científica) e o *layout* do *site*. O internauta, além de ouvir a programação diária e ininterrupta (24 horas), tem acesso a um banco de dados (texto e áudio). Desta forma, o usuário (professores e alunos de qualquer instituição ou demais interessados) pode acessar as informações veiculadas, ouvi-las novamente ou *baixá-las*, armazenando-as em computadores pessoais para uso futuro ou imediato. Os programas, sobre as mais diversas temáticas, podem ser ouvidos novamente colocando-se palavras-chave no *site* da rádio. Na página inicial da Rádio da UFPA, o internauta encontra notícias recentes sobre a instituição e a divulgação dos programas que irão ao ar. Cada programa conta

---

<sup>24</sup> O Fórum Social Mundial 2009 aconteceu em Belém-PA, entre os dias 27 de janeiro e 1º de fevereiro. Mais de 2300 atividades envolveram 113 mil participantes, 5808 organizações e mais de 1300 representantes de nações e povos indígenas e originários. Mais informações no site do evento, disponível em: [http://www.forumsocialmundial.org.br/noticias\\_01.php?cd\\_news=2551&cd\\_language=1](http://www.forumsocialmundial.org.br/noticias_01.php?cd_news=2551&cd_language=1). Acesso em 19 jul 2009.

ainda com sua própria página, com informações específicas e edições anteriores, através do banco de dados.

A proposta da rádio é casar o *webjornalismo* com a informação científica de forma dinâmica, como é característico do meio rádio. Com o projeto mais consolidado, o grupo de trabalho aumentou. Outros professores e jornalistas começaram a fazer parte da equipe da rádio. Hoje, ela conta com uma equipe de Supervisão Técnica, Locução, Produção, Produção de Áudio, Reportagem e Webdesign, sendo formada pela coordenadora, uma jornalista e um operador de áudio contratados, três bolsistas de publicidade, três bolsistas de jornalismo, três alunos voluntários de jornalismo e informática e três professores das áreas de letras, física e comunicação que apresentam programas.

## 5. Os novos programas

No segundo momento de consolidação do projeto, iniciado em 29 de maio deste ano, a programação da Rádio Web UFPA passou a contar com novos programas: *UFPA Ensino*, sobre as mais diversas temáticas envolvendo o ensino superior, médio e fundamental; *UFPA Pesquisa*, com o foco na divulgação científica e nas pesquisas produzidas pela instituição; *UFPA Comunidade*, com destaque para os projetos de extensão desenvolvidos pela universidade; *UFPA Debate*, trazendo análises sobre temas do cotidiano discutidos por convidados externos e professores da própria universidade; e *Universidade Multicampi*, com informações sobre as produções científicas, acadêmicas e culturais dos campi do interior do Estado<sup>25</sup>. Para o segundo semestre de 2009 estão previstos o *Radiojornal acontece* (diário) e o *UFPA na madrugada*, direcionado ao público que está se preparando para fazer vestibular. Além disso, canais mais dinâmicos de interatividade entre a rádio e os internautas, como fóruns de discussão e *chats*,

---

<sup>25</sup> A UFPA possui atualmente 11 *campi* no interior do Estado, nos seguintes municípios: Capanema, Bragança, Abaetetuba, Marabá, Castanhal, Soure, Breves, Tucuruí, Santarém, Cametá e Altamira.

devem ser implementados, assim como o serviço de *podcasting*<sup>26</sup>, com a gravação de aulas especiais e palestras, será disponibilizado futuramente.

## 6. Conclusão

O ato de produzir tecnologias é uma das principais características desse ser permeado pela cultura, que é o humano. Por este motivo, devemos estar atentos às mudanças que o cenário tecnológico, no campo digital, tem trazido para a Comunicação. O uso da rede como suporte não só de mídias audiovisuais, mas também como um ambiente de pesquisa, como no caso da Rádio Web UFPA, é uma forma de democratizar a informação e o conhecimento.

A eficácia da divulgação científica ainda esbarra em inúmeros fatores, como o analfabetismo científico da maioria da população; a dificuldade natural de se decodificar o discurso científico; a incompreensão e a desconfiança que vigoram na relação entre cientistas e jornalistas; e as diferenças entre o processo de produção científica (a longo prazo) e o processo de produção jornalística (marcado pelo imediatismo).

A internet tem se mostrado um campo ilimitado para experiências que buscam contribuir com a divulgação científica. O exemplo mais contundente no país pode ser encontrado nos sites de universidades ou instituições públicas de pesquisa. O caso da Rádio Web UFPA, ainda no início de sua trajetória, e que tem como *slogan* a divulgação do conhecimento, segue por esta direção. Entre suas metas encontram-se: identificação e explicitação de interesses e compromissos ligados à produção científica e o acompanhamento de parcerias público/privado; divulgação de novas pesquisas e tecnologias, sempre buscando entendê-las sob a perspectiva da cultura, da economia e da sociedade em que elas se inserem; e promoção do debate e da reflexão por meio da divulgação do conhecimento científico e dos saberes locais.

---

<sup>26</sup> “O *podcasting* se distingue do rádio comercial *online* pela ausência de regras. Qualquer tipo de transmissão pode ser veiculado, sem seguir padrões de locução ou limitações temáticas.” (KISCHINHEVSKY, 2007, p. 118). A série de arquivos publicados por *podcasting* é chamada de *podcast*. O autor (ou a autora) de um *podcast* é chamado(a) *podcaster*. Mais informações podem ser obtidas em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Podcasting#Funcionamento>>.

## Referências

ALVES, Vladiana Silva. **Rádio Via Internet:** como as potencialidades da rede estão sendo exploradas pelas emissoras em Belém. Trabalho de Conclusão de Curso. Departamento de Comunicação Social da UFPA, 2006. Mimeo.

ARAÚJO, Inesita Soares de. **Mercado simbólico:** interlocução, luta, poder – um modelo de comunicação para políticas públicas. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro: UFRJ, 2002. Mimeo.

BARBOSA FILHO, André; CASTRO, Cosette; TOME, Takashi (Org.). **Mídias digitais:** convergência tecnológica e inclusão social. São Paulo: Paulinas, 2005.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação, jornalismo e meio ambiente:** teoria e pesquisa. São Paulo: Majoara Editorial, 2007.

\_\_\_\_\_. Os novos desafios do Jornalismo Científico. **VII Congresso Iberoamericano de Jornalismo Científico**, promovido pela Associação Iberoamericana de Periodismo Científico, realizado em Buenos Aires, de 16 a 18 de novembro de 2000. Disponível em:  
<<http://www.jornalismocientifico.com.br/artigojornacientificowbuenodesafios.htm>>.

BURKE, Peter; BRIGGS, Asa. **Uma história social da mídia:** de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

CALDAS, Graça. Mídia, ciência, tecnologia e sociedade. **Fapesp Pesquisa**. n. 60, dez. 2000. Disponível em:  
<<http://www.jornalismocientifico.com.br/artigorelajornacientistagracaldas.htm>>.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CORREIA, Carlos. **Multimedia on / off-line.** Lisboa: Ed. Notícias, 1997.

COSTA, Luciana Miranda. Amazônia nas manchetes: análise discursiva da cobertura da imprensa sobre desmatamentos e queimadas na Amazônia no período 2002-2006. **Seminário Internacional Amazônia e Fronteiras do Conhecimento: Ciência, Tecnologia e Instituições de Pesquisa**, realizado no período de 9 a 11 de dezembro de 2008 em Belém-PA. Promoção: NAEA/UFPA. Trabalho completo em CD-ROM.

FERRARETTO, Luis A. Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21. **Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação (Intercom). Santos-SP, 2007.



HERNANDES, Nilton. **A mídia e seus truques:** o que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público. São Paulo: Contexto, 2006.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Cultura da portabilidade – Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora. Trabalho apresentado ao Núcleo de Pesquisa de Rádio e Mídia Sonora, no VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, durante o **XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (Intercom), realizado em Natal, RN, em setembro de 2008.

\_\_\_\_\_. **O rádio sem onda:** convergência digital e novos desafios na radiofusão. Rio de Janeiro, 2007.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Ed. 34, 1999.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem** (understanding media). 5. ed. São Paulo: Editora Cultrix, 1964.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 1997.

MORAES, Dênis (Org.). **Sociedade midiaticizada.** Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

RAMALDES, Maria Dalva. O lugar da comunicação e da relação dialógica na era das conexões: telefone celular e novas formas de relações sociais. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Natal, RN – 2 a 6 de setembro de 2008. CD-ROM.

SANTAELLA, Lucia. **Matrizes da linguagem e pensamento sonoro, visual, verbal:** aplicações na hipermídia. São Paulo: Ed. Iluminuras, 2001.

SILVA, Marco. **Interatividade:** uma mudança do esquema clássico da comunicação. Boletim Técnico do SENAC, Rio de Janeiro, v. 26, n. 3, p. 18-27, 2000.

SIQUEIRA, Ethevaldo. **Para compreender o mundo digital.** São Paulo: Globo, 2008.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

TRIGO-DE-SOUZA, Lígia M. Rádio.Internet.br: o rádio que caiu na rede. **Revista USP**, São Paulo, n. 56, p. 92-99, dezembro/fevereiro 2002-2003. Disponível em: <<http://www.usp.br/revistausp/56/12-ligia.pdf>>. Acesso em 6 mai. 2009.

## Sites

<[http://bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php3?html2=cordeiro-paula-radio-internet-novas-perspectiv](http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=cordeiro-paula-radio-internet-novas-perspectiv)>. Acesso em 6 mai. 2009.

<<http://www.abranet.org.br/historiadainternet/numeros.htm>>. Acesso em 20 mai. 2009.

<<http://www.discoverybrasil.com/internet>>. Acesso em 20 jun. 2009.

<<http://www.inf.pucrs.br/~lleite/psicoped/sweduc.pdf>>. Acesso em 20 jun. 2009.

<<http://www.meioweb.com.br/noticias.html>>. Acesso em 7 mai. 2009.

<[http://www.ufpa.br/ascom/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2473:radio-web-ufpa-um-novo-canal-de-divulgacao-do-conhecimento&catid=37:em-destaque](http://www.ufpa.br/ascom/index.php?option=com_content&view=article&id=2473:radio-web-ufpa-um-novo-canal-de-divulgacao-do-conhecimento&catid=37:em-destaque)>. Acesso em 21 mai. 2009.

<[http://www.forumsocialmundial.org.br/noticias\\_01.php?cd\\_news=2551&cd\\_language=1](http://www.forumsocialmundial.org.br/noticias_01.php?cd_news=2551&cd_language=1)>. Acesso em 19 jul. 2009.

<<http://bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-internet-novas-perspectivas.pdf>>. Acesso em 19 jul. 2009.

<<http://66.102.1.104/scholar?q=cache:rpkm7aUUE9QJ:scholar.google.com/&hl=pt-PT>>. Acesso em 19 jul. 2009.

## Do rolo ao computador, em busca da linguagem própria: a história do *feature* radiofônico

Rakelly Calliari Schacht<sup>1</sup>  
Flávia Lúcia Bazan Bespalhok<sup>2</sup>

**Resumo:** Este artigo traça a história do *feature* radiofônico e discute como suas características podem inspirar um rádio mais criativo, sem abandonar a preocupação com o conteúdo. Gênero exemplo de resistência aos padrões impostos pela concorrência privada ou pelo controle estatal sobre os modelos de radiodifusão, o *feature* foi desenvolvido substancialmente em emissoras públicas europeias e, há mais de 60 anos, cria uma ponte entre o jornalismo e a arte no rádio. No Brasil, porém, permanece praticamente desconhecido.

**Palavras-chave:** mídia sonora; *feature* radiofônico; história do rádio.

Assim como aconteceria posteriormente com a televisão, que herdou formatos, profissionais e linguagem vindos do rádio, os primeiros sons emitidos por este veículo foram guiados pela cultura de letras fixas do papel impresso. Assim, é no jornalismo impresso e na literatura que se encontram as raízes do *feature* radiofônico, gênero caracterizado pelo emprego da subjetividade, aprofundamento em um tema e pela ponte que faz entre o jornalismo e a arte, explorando recursos sonoros e narrativos para comunicar acontecimentos ou situações reais<sup>3</sup>. O termo, que vem do latim *facere* ou *factura*, foi tomado pelo jornalismo impresso anglo-saxônico para definir o noticiário que apresenta a informação mais trabalhada e exposta de forma interessante, atrativa, em

---

<sup>1</sup> Jornalista, especialista em História Social pela Universidade Estadual de Maringá-PR. E-mail: rakellyc@gmail.com.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação pela Unesp-Bauru e docente da Universidade Estadual de Londrina, PR. E-mail: flabespa@gmail.com.

<sup>3</sup> Para mais informações sobre a definição do gênero, ver o artigo *Um gênero entre o jornalismo e a arte: o feature radiofônico*. SCHACHT, Rakelly Calliari; BESPALHOK, Flávia Lucia Bazan. Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2004.

contraposição à fórmula do *lead*, que pretendia conferir objetividade ao jornalismo diário, respondendo às perguntas *o quê, quando, onde, como e por quê*.<sup>4</sup>

A ideia de produzir reportagens que utilizassem outra forma narrativa partiu de redatores de jornais e revistas ingleses, sob o argumento de que as pessoas comuns desenvolvem sua linguagem de forma viva (e não como uma compilação de fatos). Michael Haller destaca que o início desses textos não estaria nos fatos, mas nos atores: “A construção do texto seria guiada pela linha narrativa, não mais pela hierarquia das informações. (...) Nessa corrente nasceu a concepção de texto do *feature*”<sup>5</sup>.

Durante os anos 1930 e 1940, os primeiros jornalistas da rádio BBC, vindos da imprensa escrita, transportaram o pensamento para a mídia sonora, de modo que seria denominada como *feature* “qualquer transmissão que tivesse mais locutores e mais detalhamento de uma situação, frequentemente com o uso de recursos literários ou satíricos”<sup>6</sup>. A separação entre a esfera elevada da literatura como arte e a ocupação diária e mundana dos jornalistas era anulada com o *feature*, ainda dominado pelo uso da palavra.

Na Alemanha, o rádio ganhava força no dia-a-dia da população. Em 1935, já havia 11 milhões de aparelhos receptores no país<sup>7</sup>. A maior parte do tempo de transmissão era ocupada com leituras; “somente nas peças radiofônicas é que os produtores ousavam experimentar mais com a acústica”<sup>8</sup>.

Os equipamentos de gravação não eram portáteis, o que praticamente impossibilitava qualquer tipo de produção externa. Mas algumas peças radiofônicas eram equivalentes a documentários cinematográficos encenados, reproduzindo acontecimentos reais no estúdio. Um exemplo é a peça *Malmgreen* (1929), de Walter Erich Schäfer, que tinha como tema um pouso de emergência de uma aeronave, realmente ocorrido, no ano anterior.

---

<sup>4</sup> STAUDE, Linda. *Montagekunst par excellence: Versuch einer Dramaturgie des Hörfunk-Features*. Trabalho de Conclusão de Curso, 1994. p. 12.

<sup>5</sup> HALLER, Michael. Den Lesern das Typische zeigen. In: *Sage & Schreibe Werkstatt*, suplemento mensal da revista *Journalist*. Remagen-Rolandseck: Rommerskirchen GmbH & Co KG, Rolandshof, setembro/2001. p. 3.

<sup>6</sup> OLBERT, Frank. *Feature ist Feature*. Colônia: DeutschlandRadio, 1995. p. 2-3.

<sup>7</sup> SARTORI, Carlo. O rádio, um veículo para todas as ocasiões. In: *Evolução na comunicação; do sílex ao silício*. Coord. Giovanni Giovannini. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987. p. 236.

<sup>8</sup> REIN, Wolfgang e ZINDEL, Udo. *Das Radio-Feature: ein Werkstattbuch*. Konstanz: UVK Medien, 1997. p. 25.

Após o fim da Segunda Guerra e do controle do rádio pelo regime nazista, novas possibilidades foram abertas, tanto no que se refere ao conteúdo, quanto à forma das produções. Quando os países vencedores ocuparam o território alemão, o norte do país ficou a cargo dos oficiais britânicos. A emissora estatal *Radio Hamburg* foi logo transformada aos padrões da *British Broadcasting*, ou seja, do serviço público de radiodifusão, e passou a se chamar NWDR. O compromisso exclusivo com o público e a liberdade de criação concedida aos profissionais da emissora foram fundamentais ao desenvolvimento do *feature* radiofônico. As experimentações estéticas fascinavam quem, pela primeira vez, tinha acesso à produção radiofônica, e podia ousar além do tradicional “jogral” entre locutores.

Nesse sentido nós éramos muito livres, porque éramos novos nessa prática literária e achávamos maravilhoso poder mesclar qualquer forma de arte acústica. Antigamente as regras eram mais rígidas, não eram usuais essas experimentações. Eram distribuídos papéis para serem lidos, assim como na escola se lia ‘Die Jungfrau von Orleans’ [A Virgem de Orleans, obra de Schiller], e quem ainda não tivesse passado pelas mudanças de voz da puberdade podia fazer a parte da garotinha.<sup>9</sup>

O rádio representava um meio de contato entre o público e um universo que havia ficado em uma caixa preta durante o regime nazista. De um lado, a descoberta das proporções dos danos causados a outros povos, o estado de milhões de refugiados, o problema de moradia nas cidades atingidas. De outro, a produção artística de judeus, russos e americanos, entre outros, proibida durante anos, e que agora poderia ser explorada, divulgada, absorvida pelos ouvintes.

A demanda por informação acabou ditando, em grande parte, o que seria produzido e veiculado no rádio alemão. “Assim que os oficiais britânicos autorizaram novamente uma transmissão de rádio após a guerra, foi instalada, em primeiro lugar, uma seção de *Talk and Feature*”.<sup>10</sup>

Os primeiros a entrarem na redação da emissora NWDR foram Axel Eggebrecht e Peter von Zahn, que ficaria conhecido como “o repórter da rosa dos ventos”, sempre mais ligado ao potencial jornalístico e didático do *feature*. A eles

---

<sup>9</sup> ZAHN, Peter von. In: OLBERT, Frank, op. cit. p. 5.

<sup>10</sup> BAUERNFEIND, W.; LINDEMANN, K., In: REIN, W.; ZINDEL, U., op. cit. p. 26.

juntaram-se Ernst Schnabel e Alfred Adersch. Este último, o “artista das formas”, definia o *feature* como a “arte da montagem por excelência”<sup>11</sup>.

[...] nós [Peter von Zahn e Axel Eggebrecht] fomos os primeiros funcionários da emissora com experiência e noções sobre política. (...) À nossa volta construíram-se redações, lá se desenvolveram então novos talentos, Peter Bamm, Bruno E. Werner, Schüddekopf, todas elas pessoas que tinham menos a ver com rádio e mais com a língua ou, como autores, com a literatura. Mas provaram sua competência.<sup>12</sup>

Os pioneiros do rádio pós-guerra, que ficaram conhecidos como “os quatro mosqueteiros”, e os profissionais que se juntaram a eles mais tarde, eram muito influenciados pela literatura, não só pelo consumo, mas pela produção. Segundo conta Frank Olbert em seu *feature* metalinguístico, Ernst Schnabel frequentava encontros da União dos Escritores, em busca de talentos para o rádio.<sup>13</sup>

A ligação desses primeiros produtores com a literatura certamente exerceu influência sobre o direcionamento que o *feature* tomou, permitindo-se aproximar mais da linguagem artística. É o que teoriza Marlis Gerhard, redatora de *features*:

[...] a primeira geração de autores de língua alemã, desde o início, estava ligada à tônica dos experimentos radiofônicos e do jogo com as possibilidades do jornalismo, das ondas eletromagnéticas, da literatura. [...] Essa permissão de se transcender à forma tem certamente muito a ver com o fato de que essa primeira geração vinha mais da escrita, dos romances e da prosa narrativa, e não do jornalismo diário ou dos folhetins de atualidade. Soma-se a isso a tendência da nova literatura alemã, que finalmente voltava a se encaixar na moderna, grande, importante literatura dos anos 1930 e 1940 – o que significava o trabalho com montagens, colagens, o jogo de falas, a procura por cortes e brilho próprio, entre outros. Joyce, John do Passos e Faulkner eram exemplos.<sup>14</sup>

Apesar dos recursos escassos na época<sup>15</sup>, o *feature*, assim como outros gêneros, encontrava no rádio “um continente ainda não descoberto, um espaço

<sup>11</sup> OLBERT, Frank, op. cit. p. 13.

<sup>12</sup> ZAHN, Peter von. In: OLBERT, Frank, op. cit. p. 9.

<sup>13</sup> OLBERT, Frank, op. cit. p. 10.

<sup>14</sup> apud OLBERT, F., op. cit. p. 11.

<sup>15</sup> Peter von Zahn conta que nem papel havia o suficiente nas indústrias, para rodar a impressão de obras literárias para o mercado (In: OLBERT, F., op. cit. p. 16.). O rádio não exigia tantos

livre”<sup>16</sup>, baseado muito mais no talento e criatividade de seus produtores do que em um planejamento sistemático. Foi só a partir de 1955, quando o controle sobre a radiodifusão voltou às mãos dos alemães, que se procurou sistematizar o trabalho das emissoras, segmentando suas produções.

Os autores Wolfgang Bauernfeind e Klaus Lindemann consideram que essa divisão de departamentos criou dificuldades para um gênero livre como o *feature*. “Quando a divisão e a repartição do rádio estavam concluídas, quando cada terreno já tinha seu dono, o *feature* percebeu que não havia mais o seu espaço”<sup>17</sup>. Ainda segundo ambos, as editorias passaram a utilizar elementos do *feature* em suas produções *fast food*; entretanto, o gênero como uma forma de transmissão que englobava todas as editorias ia se afastando cada vez mais.

Além disso, a preocupação com a manutenção da audiência, causada pela chegada da televisão, impunha barreiras para novos tipos de experimentações. O *feature* perdeu muitos de seus melhores autores e produtores para a televisão (inclusive Peter von Zahn), e as condições técnicas e econômicas começavam a piorar.

A renovação do *feature* veio de uma direção que ninguém esperava. Em 1956, a NWDR veiculou a peça *Momentaufnahme USA (Momento EUA)*, em que um repórter transmitia captações em tempo real, diretamente do outro lado do Atlântico. A produção apontava uma saída que demorou cerca de dez anos para ser, finalmente, encontrada: uma forma que valorizasse o som ambiente, o silêncio, o ruído, tanto quanto a expressão da fala.

Essa evolução só foi possível por causa de uma mudança significativa na área da engenharia sonora: em um tempo em que as reportagens ao vivo eram enviadas à estação com um carro transmissor, na emissora *Sender Freies Berlin* experimentava-se o uso de gravadores portáteis. Eram aparelhos ainda dependentes de cabo e frequentemente tinha-se que estender rolos intermináveis de fios, até chegar ao local de gravação. Mas era a primeira vez que se usariam

---

recursos para a produção, quanto a mídia impressa. Mas muitos arquivos foram perdidos, porque as fitas magnéticas eram caras e, portanto, reutilizadas para outras gravações.

<sup>16</sup> BRAUN, Peter Leonhard, apud BAUERNEFEIND, W.; LINDEMANN, K.. In: REIN, W.; ZINDEL, U., op. cit. p. 28.

<sup>17</sup> In: REIN, W.; ZINDEL, U., op. cit. p. 28.

sons originais para a produção de *features*; o que as pessoas falassem não seria mais escrito pelo autor, mas transmitido diretamente ao ouvinte<sup>18</sup>.

De início, as redações apresentaram-se seguidamente céticas ao uso da nova tecnologia. “Segundo a opinião até então dominante, (...) linguagem, forma e estilo eram os critérios de maior valor. Ir para a estrada e estender o microfone significava abandonar o título artístico, retroceder ao nível da reportagem.”<sup>19</sup>

Literatos, todos nós nos sentíamos. Sim, nós viemos todos da escrita, e não da fala, e as captações externas foram sempre um pouco ‘suspeitas’ para nós. Não éramos tão a favor do ‘som original’, mas é claro que precisávamos dele às vezes, só que eu sempre achei que o ouvinte teria uma impressão melhor e um entendimento maior se lhe fosse insinuado o som original, se dissessem coisas sugestivas que trazem um certo ruído para a cabeça do ouvinte, não somente a palavra, mas aquilo tudo que está por trás dela.<sup>20</sup>

Quem desenvolveu os primeiros trabalhos com captações externas foi o autor Peter Leonhard Braun, que trabalhava na *Sender Freies Berlin*. As mudanças experimentadas por Braun formaram a base do que foi chamado posteriormente de *feature acústico* – uma reformulação estética marcante na história do gênero.

Antes, o autor tinha uma ideia e escrevia sobre ela – depois, pensava sobre usar ou não outros recursos sonoros, que não a palavra. Agora não; a captação se tornava a atividade motora, que posteriormente selecionada e ordenada daria partida a todo o processo de montagem, produção de textos, inserção de outros materiais.

Outro passo para a constituição do *feature acústico* foi a invenção da estereofonia. O gravador foi desenvolvido nos anos 1930 e 1940, através de uma parceria entre engenheiros de som da emissora berlinense e a empresa AEG telecomunicações. Nesses novos aparelhos, já era testada a técnica de gravação estereofônica. Primeiramente utilizada em produções musicais, foi levada para a

<sup>18</sup> *Dreissig Jahre Feature im SFB*, Berlin, 1984. p. 3. Pode-se estabelecer aqui uma comparação com o surgimento do cinema direto, que abriu novos conceitos ao documentário cinematográfico e que se deveu, ao menos em parte, ao desenvolvimento de novas tecnologias, como as câmeras 16mm e gravadores de áudio que podiam ser carregados por uma só pessoa. Para mais informações, ver NICHOLS, Bill. *Introdução ao documentário*. Campinas, SP: Papyrus, 2005.

<sup>19</sup> BAUERNFEIND, W.; LINDEMANN, K. In: REIN, W.; ZINDEL, U., op. cit., p. 30.

<sup>20</sup> ZAHN, Peter von. In: OLBERT, F., op. cit. p. 19.



*Sender Freies Berlin* por um dos engenheiros que haviam participado das pesquisas<sup>21</sup>. A publicação de comemoração dos 30 anos de *feature* na emissora cita que “havia muitas críticas por parte das outras rádios: perguntavam por que justo uma das menores emissoras da Associação do Serviço Público Alemão de Radiodifusão gastaria dinheiro com uma coisa tão supérflua”.<sup>22</sup>

A estereofonia fez com que o ouvinte pudesse ter noção de perspectiva e ambientação através do som. Possibilidade supérflua para alguns, mas fascinante para aqueles que trabalhavam captando a realidade e transmitindo-a para os ouvintes; uma clara diferença, em comparação com o som *plano* da monofonia.

A tecnologia também possibilitou ao *feature* que ele se aproximasse mais do jornalismo. Como argumenta o autor Helmut Kopetzky<sup>23</sup>, os equipamentos para captação externa passaram a permitir que o jornalista exercesse sua função de chegar perto das coisas, daquilo que as pessoas têm medo ou daquilo que é mistificado, e transmitir a realidade por vários ângulos, aos quais o cidadão comum normalmente não tem acesso. Em um artigo sobre os desafios do rádio contemporâneo, ele resgata a importância dessas mudanças:

Resultado das novas tecnologias para uso diário em radiodocumentário – como os aparelhos móveis de gravação estereofônicas – a inovação trazida por P. L. Braun não apenas mudou nossas técnicas de trabalho, mas toda a nossa atitude diante da produção de um *feature*. De agora em diante, “no início” não era “o verbo” – mas o som...<sup>24</sup>

O primeiro *feature* captado e produzido inteiramente em estéreo foi *Hühner (Galinhas, SFB/BR/WDR, 1967, 59'50")*, uma documentação sobre a criação de frangos em escala industrial. “[...] A exposição do tema é feita, pela primeira vez, com ‘acústica local’ estereofônica, através da qual Peter L. Braun puxa os ouvintes para dentro daquela situação, e consegue afetá-los

<sup>21</sup> O interesse dos alemães pelo que se refere ao som também se estende para o campo da linguagem: de acordo com HILGERT (1989), o país foi pioneiro no estudo específico da língua falada, a partir da década de 60.

<sup>22</sup> *Dreissig Jahre Feature im SFB*. Berlin, 1984. p. 4.

<sup>23</sup> KOPETZKY, Helmut. In: OLBERT, F., op. cit. p. 25.

<sup>24</sup> KOPETZKY, Helmut. Vamos ouvir novamente! In: *Rádio Nova, constelações da radiofonia contemporânea 2*. Org. BENTES, I.; ZAREMBA, L.. Rio de Janeiro: Ed. Publique (UFRJ / ECO), 1997. p. 75-76.

emocionalmente.”<sup>25</sup> O autor utiliza uma linguagem técnica e locução fria, comedida, como forma de questionar a comercialização da vida – junto com os retratos sonoros de uma chocadeira com 80 mil pintinhos berrando, de galináceos criados em grandes silos. A novidade nesta produção é que os ruídos são inseridos com uma função dramatúrgica tão importante quanto a fala.

Em seguida veio *Catch as catch can (Agarre como puder*, SFB, WDR, BR, SR, 1968), que traduziu o ambiente de luta-livre através da voz humana: falas captadas com diversos microfones (e por diversas noites) espalhados em torno de um ringue e entre o público que assistia às lutas foram editadas de forma que dialogassem com o texto do autor.

O objetivo de Braun, nessas primeiras experiências com as captações e a estereofonia, era chegar a “dispensar o autor”<sup>26</sup>, no que se refere à produção de textos, e deixar que os sons captados falassem por si mesmos. Ele alcançou seu objetivo em 1970, com *8 Uhr 15, OP III, Hüftplastik. Aus dem Alltag eines Operationsteams. Eine stereofone Documentation (8h15min, Sala de Operação III, Plástica de cintura. Do dia-a-dia de uma equipe cirúrgica. Uma documentação estereofônica. SFB/BR/WDR, 1970, 50’35”)*. Aqui, Braun não usa mais uma palavra sequer elaborada por ele mesmo. Toda a operação é narrada pelas descrições do médico e pela história da paciente, contada por ela mesma, além dos sons da própria cirurgia.

Naquela época, experimentei fazer um dia na Caridade, ou seja, no hospital. E é claro que, como uma pessoa que pensava acusticamente, não me interessava uma operação cardíaca, que faria um ‘klip klap’ de vez em quando, e onde as pessoas sussurram, emocionadas. Servia, para mim, as conversas e as marteladas, altas. Então eu fui para a ortopedia.<sup>27</sup>

Um ano depois, um artigo publicado na revista National Geographic levou Peter Leonhard Braun para a cratera Ngorongoro, na Tanzânia, junto com o engenheiro de som Dieter Grossman. A inquietação provocada pelo artigo surgiu porque o autor (um pesquisador holandês) afirmava que as hienas riam por serem

---

<sup>25</sup> OLBERT, F., op. cit. p. 30.

<sup>26</sup> OLBERT, F., op. cit. p. 22.

<sup>27</sup> BRAUN, Peter Leonhard. In: OLBERT, F., op. cit., p. 23.

hermafroditas e, portanto, terem duplo prazer sexual, e que esses animais seriam carniceiros.

Braun procurou um zoólogo e pesquisou sobre o assunto, até estar certo de que as hienas eram, na verdade, exímias caçadoras e nada hermafroditas. A fim de produzir um *feature* que mostrasse isso tudo, o autor e o engenheiro passaram três semanas acampados na Tanzânia, captando o som das hienas. Com as informações adquiridas na pesquisa e o material captado na África, constituiu-se *Hyänen. Plädoyer für ein verachtetes Raubtier (Hienas. Manifesto por um predador desprezado*. SFB/BR/WDR/NDR/SR/SR Studio Basel/NOS Hilversum, 1971), que junto com *Glocken in Europa*<sup>28</sup> e as três produções anteriormente mencionadas, forma o conjunto de obras-primas de Peter Leonhard Braun – uma marca na produção de *features*, na Alemanha e fora dela.

Nesses sete anos que separam ‘Hühner’ e ‘Glocken in Europa’, foram produzidas centenas de *features* aqui na emissora, mas esses cinco de Peter Leonhard Braun fundaram o renome internacional dos *features* berlinenses. (...) ‘Glocken in Europa’ e ‘Hyänen’ foram as peças mais bem sucedidas internacionalmente: cada uma foi traduzida em 15 idiomas diferentes e transmitidas através de mais de 500 emissoras estrangeiras. Autores e diretores ainda hoje vêm a Berlim para estudar as técnicas de produção.<sup>29</sup>

A postura do autor diante da produção sonora não foi a única mudança provocada pela criação do *feature* acústico, mas também as relações de trabalho foram modificadas. O engenheiro de som ganha importância e o técnico de áudio torna-se membro do grupo, com os mesmos direitos. Braun critica a postura de alguns profissionais que, ainda hoje, fazem distinção entre postos, em uma hierarquia na produção.

Se você produz na Alemanha, ainda hoje tem a separação entre a sala de corte e de direção. Na sala de direção sentam as grandes mentes, sim, o diretor e o autor, e têm então as ideias mais solenes. E atrás do vidro, lá fora, num ‘cafofinho’, está a técnica de áudio cortando, e pode ser que eles tenham sacadas bem melhores para a cena.<sup>30</sup>

<sup>28</sup> *Relógios na Europa*, 1974. “Uma série de quadros acústicos, formados por entrevistas, música, ruídos e palavras escritas, combinados de modo uniforme” (*Dreissig Jahre Feature im SFB*. Berlin, 1984. p. 6-7).

<sup>29</sup> *Dreissig Jahre Feature im SFB*. Berlin, 1984. p. 7.

<sup>30</sup> BRAUN, Peter Leonhard. In: OLBERT, F., op. cit. p. 34.

Também a separação entre as funções de autor e diretor foi eliminada nos trabalhos feitos por Braun, que dirigia seus próprios *features*. A função do diretor é atuar como um editor do trabalho, que coordena a montagem em estúdio e tem autonomia para modificar pontos do roteiro.

As possibilidades abertas pelas experimentações de Peter Leonhard Braun deram ao *feature* novo fôlego e maior versatilidade. É o que destacou o diretor do departamento de *feature* da emissora Sender Freies Berlin, Wolfgang Bauernfeind, em uma entrevista cedida a Frank Olbert, em 1995<sup>31</sup>:

As pessoas começaram a entender que o som captado fora de estúdio tem o mesmo valor, é tão importante qualitativamente quanto o texto e expressa diretamente a realidade, também tem subjetividade, frequentemente muito impressionante; e que talvez através disso, da utilização do 'som original', o featuremaker tenha uma riqueza ainda maior à disposição. Hoje nós estamos em uma posição, em que podemos dizer que o céu está bem aberto: nós nos esforçamos para disponibilizar os meios, em correspondência ao talento e às inclinações do autor, para que ele possa produzir um bom feature. Com quais meios ele vai trabalhar, não somos nós que dizemos. O autor ou autora escolhem os meios por si.<sup>32</sup>

Naturalmente, o quadro exposto por Bauernfeind está situado em uma realidade bem diferente da brasileira e, principalmente, das emissoras comerciais de qualquer nacionalidade. Além do mais, mesmo resistindo nas emissoras públicas alemãs (a produção de *feature* tem departamento próprio, assim como horários específicos de transmissão), desde a abertura do mercado para as emissoras privadas, na década de 1980, vem se tornando cada vez mais difícil a manutenção da produção na forma em que ela vinha sendo desenvolvida até então.

As próprias características do *feature* dificultam sua sobrevivência em um campo movido a contabilidades e entretenimento agradável. Além do alto custo das produções, o gênero é essencialmente crítico. Segundo Olbert, também o detalhamento dos temas torna o gênero quase “um dinossauro, andando por um mundo radiofônico atomizado pelo 1’30””<sup>33</sup>, o que expõe o desafio de se encontrar um equilíbrio entre o tempo necessário para construir uma

<sup>31</sup> Após uma fusão ocorrida em 2003, a SFB se tornou *Rundfunk Berlin-Brandenburg* (RBB).

<sup>32</sup> BAUERNFEIND, Wolfgang. In: OLBERT, F., op. cit. p.37.

<sup>33</sup> OLBERT, F., op. cit., p.41

argumentação e os hábitos dos ouvintes contemporâneos, que têm sua atenção disputada por tantos estímulos, simultaneamente.

Convencer o ouvinte requer tempo. Não é à toa que os *features* didáticos do pós-guerra (...) frequentemente chegavam a quase duas horas de duração. Mas o convencimento também passa pela forma de apresentação do tema, que deve despertar o interesse do ouvinte.<sup>34</sup>

Apesar das dificuldades, o *feature* ainda tem seu espaço em todas as emissoras públicas alemãs<sup>35</sup>. De acordo com a redatora Gisela Corves, a WDR (*Westdeutscher Rundfunk*) produz quatro *features* de 60 minutos por semana, para três de seus canais: *Eins Live*, *WDR 3* e *WDR 5*<sup>36</sup>. A *Deutschlandfunk* transmite de dois a três *features* por semana, a maioria ainda nos padrões tradicionais, com 45 a 60 minutos de duração, transmitida no período da noite<sup>37</sup>. Há casos como o da SWR (*Südwest Rundfunk*), que transmite *features* de 85 minutos, aos domingos.

Ansgar Skriver, responsável pelos *features* políticos da WDR, argumenta que se as emissoras se pautarem pela maximização do número de ouvintes, não cumprirão a tarefa do serviço público de radiodifusão, que seria: “ter um mandato da sociedade para descobrir o que é importante para nossos ouvintes, e oferecer aquilo que lhes interessa. Se um grupo de ouvintes não aceitar a oferta, existirá outro que vai se beneficiar com aquele programa”<sup>38</sup>.

Skriver lembra ainda que mesmo uma audiência de 0,1% representa um universo de, aproximadamente, 13 mil ouvintes. Admite que, com enfoque nos números percentuais, as diretorias das emissoras ganham o argumento de que o segmento não é levado a sério e não deve receber investimentos.

Em contraposição, existe certamente uma série de argumentos: mesmo 7 mil ouvintes representariam um público maior do que o de uma revista de cultura, e você pode calcular quantas casas de

<sup>34</sup> BRÜNING, Jens. Apud STAUDE, Linda. *Montagekunst par excellence. Versuch einer Dramaturgie des Hörfunk-Features*. Trabalho de Conclusão de Curso, 1994, p. 20

<sup>35</sup> Ao menos até 1996, data de uma pesquisa divulgada na página <<http://www.radio-feature.de/statistik.html>>, acessada em 15 dez. 2003.

<sup>36</sup> Por e-mail, enviado em 3 jun. 2003.

<sup>37</sup> *Programm Hörspiel und Feature*. Berlim: DeutschlandRadio e Deutschlandfunk, julho a setembro 2003.

<sup>38</sup> SKRIVER, A. In: OLBERT, F., op. cit., p.46

ópera têm capacidade para 10 mil espectadores. (...) Nós precisamos ter a possibilidade de não pensar segundo as regras das cotas de audiência, porque assim nossa programação não será completa e múltipla...<sup>39</sup>

Paralelamente às tentativas de resistência, corre também a busca por uma adequação do *feature* ao mercado midiático. Neste sentido, são destaques as iniciativas de Gisela Corves e as propostas de Wolfgang Bauernfeind. Ele considera viável a adaptação do *feature* a unidades de tempo mais razoáveis para o rádio de hoje.

Pensamos seriamente na possibilidade de se desenvolver reportagens acústicas de 20 ou 25 minutos, que também seriam, provavelmente, mais atuais. Eu, pessoalmente, diria até que se poderia inserir *features* de 5 ou 10 minutos em um programa de atualidades, em uma emissora popular, cuidadosamente construídos, acusticamente bem pensados, esteticamente prodigiosos, desenvolvidos para o ouvinte através de pontos-chave, de pontos significativos de informação.<sup>40</sup>

Para Helmut Kopetzky, esta seria uma nova categoria: “minifeatures” ou “docu-clips”, com duração entre três e 10 minutos. Menciona, inclusive, um fórum, realizado em uma Conferência Nacional sobre Documentário e Feature, que tratou da “arte dos *features* curtos”<sup>41</sup>.

Já Gisela Corves quer imprimir a rapidez e o ritmo da atualidade e fortalecer a inserção da música pop e rock, para atrair o interesse dos jovens pelo *feature*. Uma primeira experiência foi feita nos anos 90, com um programa quinzenal intitulado *Ataque na escuta: leite de lobo e água de rei (Lauschangriff: Wolfsmilch und Königswasser)*.

Eu vejo essa utilização de elementos de revista como uma possibilidade de reaproximação com o ouvinte de *features* e peças radiofônicas, o que eu acho importante, é claro: eu acredito que a arte do *feature* e em parte também, até onde posso julgar, da peça radiofônica, precisa se adaptar aos costumes dos anos 90, acredito que não se pode evitar o contato com a rapidez, o ritmo e o fortalecimento do pop e do rock, para se comunicar com uma geração que cresceu com isso tudo.<sup>42</sup>

---

<sup>39</sup> SKRIVER, Ansgar. In: Ibid. p.43-44.

<sup>40</sup> In: OLBERT, F., op. cit. p. 43.

<sup>41</sup> KOPETZKY, H., op. cit. p. 77-78.

<sup>42</sup> CORVES, Gisela. In: OLBERT, F., op. cit. p. 44.

Entre a tentativa de conquistar um público que adquiriu outros hábitos de consumo e a luta por não se igualar às emissoras privadas em seu conteúdo, por não deixar de cumprir o compromisso das emissoras públicas, o profissional de rádio se vê obrigado a buscar caminhos alternativos. O desafio enfrentado em diversos países que vêm produzindo gêneros como o *feature* (Alemanha, Áustria, Finlândia, Polônia, Austrália e Estados Unidos, entre outros) é acompanhar o mercado midiático sem igualar-se a ele, mudar sem regredir.

O Brasil que, apesar de ter desenvolvido o rádio em uma história que passa alheia a esse tipo de produção, tem uma cultura oral muito presente e o rádio como um ator social integrante da vida das pessoas, deve entrar nessa corrente de discussões para tentar aprimorar a linguagem, o tratamento sonoro e o conteúdo veiculado nas emissoras, sejam elas educativas ou não, sem parar de pensar na viabilidade de um radiojornalismo com mais estrutura.

O objetivo não é simplesmente transpor formatos, buscar fórmulas de produção no exterior. Mas certamente é possível aprender com experiências como a do *feature*, sua história e luta pela sobrevivência. Afinal, o rádio é o veículo que tem maior cobertura de público no país: segundo o presidente do Grupo de Profissionais de Rádio de São Paulo, Antônio Rosa Neto, atinge 96,2% da população.<sup>43</sup> Ainda de acordo com ele, 70% da audiência escuta rádio dentro de casa, o que leva a crer que o veículo pode ousar mais na linguagem e investir em produções que exijam a atenção do ouvinte.

A principal dificuldade diz respeito à estrutura das emissoras, já que, de acordo com o IBOPE, o rádio é contemplado hoje com apenas 4% dos investimentos em mídia, contra uma participação de 51% da televisão aberta e 26% do jornal, no bolo publicitário<sup>44</sup>. Em 1989, um levantamento feito pelo jornalista Heródoto Barbeiro revelou que das 44 emissoras de rádio da Grande São Paulo, apenas oito ou nove tinham departamentos de jornalismo, a maioria com funcionamento “não qualificado, que recorta jornal e leva ao estúdio.”<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> Disponível em: <<http://www.noolhar.com/opovo/economia/214179.html>>. Acesso em: 16 out. 2003.

<sup>44</sup> Dados referentes ao ano de 2008, disponíveis em <[http://www.almanaqueiboep.com.br/asp/busca\\_docInfo.asp](http://www.almanaqueiboep.com.br/asp/busca_docInfo.asp)>. Acesso em 3 jun. 2009.

<sup>45</sup> In: PRADO, Emilio. *Estrutura da informação radiofônica*. São Paulo: Summus, 1989. p. 11.

Ainda assim, em emissoras que têm o jornalismo como carro-chefe, ou nas educativas mais bem estruturadas, esse tipo de produção se faz possível, inclusive em um sistema de parceria, como é comum acontecer nos países chamados desenvolvidos, onde há também autores autônomos, que recebem por produção.

Procurando equalizar as características do veículo e sua audiência no Brasil, após estudar a história e as características do *feature*, desenvolvemos duas peças experimentais, com 20 minutos de duração que foram veiculadas pela rádio educativa UEL FM e a comercial Brasil Sul AM, em Londrina-PR, no início de 2004. Elas foram desenvolvidas como trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social / Jornalismo da Universidade Estadual de Londrina e o objetivo, ao tentar criar um “feature brasileiro”, era proporcionar ao ouvinte o aprofundamento em um tema – no caso, o emprego de menores no tráfico de drogas e o exercício da dança clássica como profissão em uma cidade interiorana – mantendo seu interesse, através do aproveitamento dos recursos sonoros e narrativos disponíveis.

Recursos usuais na produção de *features*, como microfones específicos para cada ambiente ou intenção de gravação e tempo farto para a execução (dois a três meses de produção mais uma semana integral em estúdio seriam a média) foram substituídos por um gravador analógico, de fita K7, e 45 dias para a produção completa das duas peças. Os temas foram selecionados de forma que pudessem ser apurados na cidade, de modo a evitar viagens. Muito comum na caça a temas originais nos países em que o *feature* tem uma tradição instaurada, o deslocamento a longas distâncias dificultaria a produção no Brasil. Apesar dessas restrições, pode-se considerar que o resultado final consegue pôr em prática o que escreveu Emílio Prado:

A linguagem radiofônica não é uma linguagem exclusivamente oral. A música, o ruído, o silêncio e os efeitos especiais são parte substancial da linguagem radiofônica, que perdem sua unidade conceitual ao fundir-se no sistema de transmissão que é a linguagem radiofônica.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> PRADO, Emílio, op.cit., p. 36.



Concluindo, o estudo do *feature* radiofônico mostra que é possível explorar a linguagem e atender à audiência de um público interessado, através do intercâmbio com as artes, sem prejuízo à atividade jornalística. Pelo contrário, apesar de o aprofundamento em um só tema ser elemento fundamental no conceito do gênero, clara se torna a possibilidade de utilização de alguns elementos estéticos em produções jornalísticas mais imediatas, inclusive as diárias. Tudo começa no ouvido do repórter.

## Referências

**Dreissig Jahre Feature im SFB.** Publicação comemorativa aos 30 anos de feature na *Sender Freies Berlin*. Berlin, 1984.

HALLER, Michael. Den Lesern das Typische zeigen. In: **Sage & Schreibe Werkstatt**, suplemento mensal da revista **Journalist**. Remagen-Rolandseck: Rommerskirchen GmbH & Co KG, Rolandshof, setembro/2001.

HILGERT, José Gaston. **A paráfrase:** um procedimento de constituição do diálogo. Tese de Doutorado. São Paulo: USP, 1989.

IBOPE. **Meios de comunicação – 2008 – Ano.** Disponível em: <[http://www.almanaqueibope.com.br/asp/busca\\_docInfo.asp](http://www.almanaqueibope.com.br/asp/busca_docInfo.asp)>. Acesso em 3 jun. 2009.

KOPETZKY, Helmut. Vamos ouvir novamente! BENTES, Ivana; ZAREMBA, Lílian (Org.) **Radio nova, constelações da radiofonia contemporânea 2.** Rio de Janeiro: UFRJ, ECO, Publique, 1997.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário.** Campinas, SP: Papyrus, 2005.

OLBERT, Frank. **Feature ist Feature.** Colônia: DeutschlandRadio, 1995.

PRADO, Emílio. **Estrutura da informação radiofônica.** São Paulo: Summus, 1989.

**Programm Hörspiel und Feature.** Berlim: DeutschlandRadio e Deutschlandfunk, julho a setembro 2003.

REIN, Wolfgang; ZINDEL, Udo. **Das Radio-Feature:** ein Werkstattbuch. Konstanz: UVK Medien, 1997.

SARTORI, Carlo. O rádio, um veículo para todas as ocasiões. In: GIOVANNINI, Giovanni (Coord.) **Evolução na comunicação:** do sílex ao silício. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.

STAUDE, Linda. **Montagekunst par excellence:** Versuch einer Dramaturgie des Hörfunk-Features. Trabalho de Conclusão de Curso, 1994.

## **Rádio e as inovações tecnológicas em Joinville**

*Izani Mustafá<sup>1</sup>*

**Resumo:** Estamos no século XXI, e o rádio só teve vantagens com as últimas inovações tecnológicas. Com um celular na mão, o repórter pode dar a notícia antes do que qualquer outra mídia. Estamos na era digital e agora os sons são propagados pela internet. Não existem mais fronteiras. No entanto, essa modernidade que poderia ser uma aliada para qualificar a programação, não é verificada em Joinville (SC). Quando surgiram as três primeiras rádios AM – Difusora (1941), Colon (1959) e Cultura (1959) – tinham, em suas grades, noticiários, coberturas ao vivo, transmissões esportivas e prestação de serviços públicos. A equipe contava com profissionais qualificados. Atualmente, a programação dessas três emissoras é preenchida, em boa parte, com músicas comerciais, programas de entretenimento, religiosos e opinativos, nos quais os locutores emitem julgamentos. Apesar de alguns programas se autodenominarem jornalísticos, na verdade não o são. Por quê? O que aconteceu desde que a primeira rádio foi fundada, em 1º de fevereiro de 1941?

**Palavras-chave:** rádio; jornalismo; programação.

### **1. Rádio Difusora AM: nasce a pioneira em Joinville (1941)**

A Rádio Difusora AM surgiu da vontade de um idealizador, Wolfgang Brosig, que começou a falar português apenas quando tinha 14 anos, pois era neto do imigrante alemão Otto Boehm. Ainda jovem, formou-se em um curso técnico de eletrônica e entendia tudo desses equipamentos. No ano de 1938, foram localizados, no jornal *A Notícia*, anúncios em que ele vendia as principais marcas de aparelhos. Em suas horas vagas, fazia experiências no porão de casa para transmitir sons por meio de alto-falantes instalados no centro da cidade.

---

<sup>1</sup> Mestre em História, jornalista e professora do curso de Jornalismo do Bom Jesus Ielusc, de Joinville (SC)

A primeira transmissão oficial registrada teria sido um discurso do presidente Getúlio Vargas, em 7 de setembro de 1938. Contudo, para obter a concessão de uma emissora, Brosig teve que driblar o controle do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), criado para cuidar da cultura e da unificação do país. Além disso, nesse período, o Brasil estava em plena Campanha de Nacionalização. Assim, o idealista reuniu-se com empresários tradicionais que, juntos, formaram a Sociedade Anônima Radio Diffusora de Joinville, tendo como diretor-superintendente Augusto Montenegro.

Com a outorga, a primeira emissora, a ZYA-5, foi ao ar oficialmente em 1º de fevereiro de 1941. Na história da Rádio Difusora AM, cujo primeiro endereço foi a rua das Palmeiras, no centro da cidade, não constam depois os nomes dos primeiros sócios, mas dos primeiros locutores como a mulher de Brosig, Juracy, o primeiro locutor oficial e noticiarista, Jota Gonçalves, e a locutora Ruth Costa. A programação da rádio, que foi a única por 17 anos em Joinville, teve como referência, principalmente, a Rádio Nacional do Rio de Janeiro. Os programas eram todos feitos ao vivo e isso, naturalmente, dificultava estabelecer um centro de memória do som. O objetivo da Difusora, lembram os radialistas entrevistados, era tocar boa música que agradasse aos ouvintes, dar informações e entretenimento. Os programas que garantiam popularidade à emissora e ao mesmo tempo arrecadação de verbas eram *Presente sonoro*, *Ofertas musicais* e *Parabéns, Parabéns*. Os programas existiram em períodos diferentes e tinham a mesma dinâmica: o ouvinte ia até a rádio, solicitava uma canção, oferecia a alguém e pagava pelo serviço prestado. Ao locutor cabia anunciar o pedido e rodar a música e o oferecimento. Era um chamariz para jovens enamorados e paqueras.

Outras atrações na época eram os programas de auditório, feitos em locais alugados ou próprios – a Rádio Difusora construiu uma sede com um auditório com capacidade para 300 pessoas em 1951 – e as radionovelas, também realizadas ao vivo. E havia espaço para o noticiário, de segunda a sexta-feira, às 17h, lido pela voz inconfundível do primeiro locutor oficial da emissora, Jota Gonçalves. Ele tinha uma ótima dicção, falava corretamente o português e também era o cronista esportivo.

## 2. A Rádio Difusora AM no século XXI

No final da década de 1960, início de 1970, Wolfgang Brosig vendeu a Rádio Difusora AM para Edison Storrer. De lá para cá, muitas pessoas tentaram administrar e investir em uma programação voltada para o jornalismo. Ao final de 1995, o então diretor Ramiro Gregório da Silva colocou a emissora à venda e informou numa entrevista ao jornal *A Notícia* que “20% do que a Difusora coloca no ar é informação, entre jornalismo e prestação de serviços – o restante é de programação musical”<sup>2</sup>. O proprietário da emissora era o grupo Floresta Negra, que mantinha também as rádios Floresta Negra AM e Floresta Negra FM. Em 1999, a Congregação do Sagrado Coração de Jesus, da Igreja Católica, comprou a Difusora. O diretor e padre Antônio Wagner da Silva e os demais padres que ocuparam o cargo até 2003 fizeram questão de manter na rádio uma equipe com profissionais responsáveis por um jornalismo isento, ético e estético. Durante cinco anos, após o Jornal da Rede Católica de Rádio ser transmitido em rede via satélite de Aparecida (SP), das 7h às 7h30min, entrava no ar o Jornal da Difusora, com apresentação de Luiz Gonzaga Agra, que chamava reportagens gravadas ou ao vivo, produzidas pelos repórteres Ana Denise e Marcos Pereira. Entre 2000 e 2002, a autora deste artigo também passou a integrar a equipe de jornalismo da emissora.

O radiojornal continha as principais manchetes dos jornais nacionais e regionais, a previsão do tempo, a participação de um comentarista esportivo e uma entrevista, feita por telefone ou ao vivo, no estúdio de rádio. Tinha duração de 30 minutos. Em 2002, por problemas financeiros, a Difusora foi submetida a uma auditoria interna e a empresa contratada decidiu demitir muitos funcionários, principalmente da área esportiva, que não tinham vínculo empregatício. Ao mesmo tempo, a emissora entrou na era da digitalização. Os equipamentos obsoletos de edição que ainda utilizavam MDs, por exemplo, foram substituídos pelos computadores. As entrevistas passaram a ser digitalizadas e os repórteres aprenderam a editar as suas próprias entrevistas sem depender do operador técnico. O número de funcionários naquele momento ficou menor. Apesar disso, o radiojornal foi reestruturado e mantido no ar por mais algum tempo. Sobreviveu,

---

<sup>2</sup> *A Notícia*, 23 de fevereiro de 1995. Acervo Arquivo Histórico de Joinville.

em 2003, por dez meses, com o nome de *O Difusora 30 minutos*. Praticamente sem repórteres, tinha uma apresentadora que produzia o programa, editava algumas entrevistas que iriam ao ar na manhã seguinte, inseria boletins de agências como da Associação Catarinense de Emissoras de Rádio e Televisão (Acaert) e da Radiobrás. Além disso, programava pelo menos uma entrevista e a previsão do tempo ao vivo, diretamente do Centro de Meteorologia de Florianópolis (SC).

Há pelo menos cinco anos a Rádio Difusora é mantida pela Comunidade Católica Arca da Aliança e, de acordo com o site oficial, a Diocese de Joinville é uma “associação sem fins lucrativos, decretada como entidade de Utilidade Pública, Lei Municipal n. 3.607 de 8/12/1997, Lei estadual n. 11.785 de 4/7/2001 e com decreto canônico da diocese”. O trabalho da emissora, diz o texto, “está completando 21 anos de Evangelização, tendo como público ouvinte e fiel, com programação dinâmica que vai do entretenimento ao musical 100% do segmento religioso e social, atingindo todas as idades e classes”<sup>3</sup>. Os únicos programas informativos da emissora são o Jornal da RCR, que vai ao ar das 7h às 7h30min, diretamente da cidade de Aparecida, e o Hora do Brasil, das 19h às 20 horas. O restante da programação é dedicado para orações, missas, leitura da Bíblia, novenas, informações da Diocese, grupos de oração e musicais.

### **3. Rádio Colon AM surgiu em 1958 com o apoio da UDN**

A história da Rádio Colon AM está diretamente ligada à política. A segunda emissora de Joinville e a primeira concorrente da Rádio Difusora AM, depois de 17 anos sozinha no ar, foi criada pelo ex-deputado estadual Pedro Colin, da União Democrática Nacional (UDN), filho do ex-prefeito de Joinville, João Colin (1951-1956). Na verdade, quando os partidos puderam se reorganizar no país, verificou-se o entrelaçamento dos proprietários das duas rádios e da maioria dos funcionários com os partidos que mais atraíam simpatizantes: Partido Social Democrático (PSD) e Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), que apoiavam Getúlio Vargas; e União Democrática Nacional, oposicionista. Em entrevista à

---

<sup>3</sup> Site oficial da Rádio Difusora AM: <<http://www.arcadaalianca.com.br/radio/index.php>>.

autora, fontes afirmaram que “a Rádio Difusora AM era o quartel general do PSD” (MUSTAFA, 2009, p. 92), sem espaço para os integrantes e simpatizantes da União Democrática Nacional.

Nas décadas de 1950 e 1960, o cenário político em Santa Catarina tinha duas famílias que disputavam o poder econômico e o controle da mídia. De um lado estava a família Ramos, dentro do PSD, organizado pelo ex-governador Nereu Ramos, que apoiava Getúlio Vargas. A família Ramos deu aval ao Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), liderado por Doutel de Andrade. Na oposição estava a família dos Konder-Bornhausen, que criou a UDN no estado. Essas duas famílias, em nome dos partidos que criaram, rivalizavam para dominar a imprensa escrita e falada.

Em Joinville não foi diferente. O cenário era o seguinte: a Rádio Difusora AM era do PSD e PTB e não abria espaço para os udenistas. O PSD estava ganhando mais simpatizantes e aliados porque o locutor e então deputado estadual Jota Gonçalves (PSD) havia conseguido a concessão para abrir uma rádio. No entanto

a UDN se mobilizou e agilizou a instalação de uma emissora. Um ano de diferença separa a fundação da segunda e primeira rádio na cidade. Jota só não conseguiu pôr no ar a Cultura AM, que deveria ser a segunda já que estava em fase de experimentações desde 1956, porque não tinha recursos suficientes para a compra de equipamentos e estruturação da equipe. Como a UDN era um partido rico e em Joinville haviam muitos filiados e simpatizantes, a obtenção da concessão e licença para a Colon entrar no ar foi muito mais rápida. (Ibidem, p. 92-93)

Para se instalar na cidade, a Rádio Colon AM também contou com o apoio do empresariado local e de órgãos públicos como a Celesc. A emissora foi inaugurada oficialmente em 28 de maio de 1958 e, mesmo tendo sido idealizada pelo ex-prefeito João Colin, foi seu filho adotivo Pedro Colin, que também seguiu a carreira política, quem administrou a rádio até 1987. O primeiro locutor foi Arno Enke, responsável pela apresentação do noticiário e pelo comentário. De acordo com o radialista Ramiro Gregório da Silva, a maioria dos profissionais da Colon era contratada com exclusividade e vinha de outras cidades. Além disso, a emissora mantinha no ar uma programação elitizada e locutores com vozes

diferentes. Entre os radialistas, estavam Heriberto de Oliveira, Ludovico Mickoz e Tito Correia.

#### **4. Há 39 anos a Rádio Colon AM é administrada pela neta Rosie Marie Colin Storrer**

Desde 1970, a Rádio Colon AM, que pode ser sintonizada no dial 1090, é administrada pela sócia-proprietária, filha de Pedro Colin e neta de João Colin, Rosie Marie Colin Storrer, casada com Edison Storrer. Boa parte da programação é musical e religiosa. Apenas o período matutino tem maior audiência por causa de dois programas interativos e populares, que vão ao ar de segunda a sexta-feira. O Colon Serviço começa às 7h30min e vai até as 9h30min e é apresentado pelo radialista Luiz Gonzaga Agra, que trabalhou durante muitos anos na Rádio Floresta Negra AM e depois na Rádio Difusora AM. O programa é de utilidade pública, possui classificados – possibilitando aos ouvintes ligarem para comprar, vender, trocar ou alugar bens ou imóveis –, hora certa, avisos e leituras de *releases* com informações de interesse da comunidade. Gonzaga lê conteúdos de conhecimentos gerais e de curiosidades, como o grande número de malas que são extraviadas nos aeroportos, o voo dos beija-flores e a briga do Google com o Yahoo. Além disso, ele mesmo fala dos produtos dos seus patrocinadores. Com voz suave e tom amigável, Gonzaga dá dicas, conselhos e conversa com o ouvinte, como se fosse íntimo. Sobre a gripe A, chama atenção para que preste atenção a todas as informações que estão sendo dadas, tanto no rádio quanto na televisão. “O rádio e a televisão informam. O senhor precisa prestar atenção e tem que assimilar a informação”<sup>4</sup>, recomenda.

O programa que vai ao ar logo depois é o de Renato Ballok, voltado para o público feminino, com receitas, lazer etc. Começa às 9h30min e termina às 11h30min, com muita música, horóscopo, interação com o ouvinte e leitura de informações locais e regionais que sejam de interesse da comunidade. Os dois gêneros estão mais de acordo com o modelo de *variedades* do que o *jornalístico*. Segundo Ferraretto (2001, p. 57), o programa de variedades alia “aspectos

---

<sup>4</sup> AGRA, Luiz Gonzaga. Rádio Colon AM. (30/7/09, às 8h15min).

informativos e de entretenimento” e ainda pode “aparecer na forma de espaços voltados à cultura e ao lazer, intercalados, algumas vezes, com orientações nas áreas de Medicina ou de Direito”.

## **5. Em 1959, há 50 anos, foi fundada a Rádio Cultura AM**

A Rádio Cultura AM completou 50 anos de existência no dia 1º de julho de 2009. O fundador e idealizador foi Jota Gonçalves, o primeiro locutor da Rádio Difusora AM. A Cultura era para ser a segunda emissora a funcionar em Joinville. Começou em caráter experimental em 9 de janeiro de 1956, com boa parte dos equipamentos sucateados. No entanto, a UDN, oposição ao deputado estadual do PSD e radialista Jota, foi mais rápida. A fim de impedir que o seu partido ficasse mais forte e ele se elegeesse prefeito de Joinville, em 1956, quando disputava o cargo, a UDN mobilizou-se para criar a Rádio Colon AM. Era uma forma de impedir o fortalecimento do PSD e enfraquecer o poderio da Rádio Difusora AM, que estava sozinha no ar há 17 anos e simpatizava com o governo getulista.

Para estruturar a Rádio Cultura AM, Jota Gonçalves teve todo o apoio e a amizade irrestrita de Wolfgang Brosig, proprietário da Rádio Difusora AM, que doou muitos equipamentos. Apesar disso, entre 1956 e 1959, Jota não teve como pôr a emissora no ar. Os primeiros acionistas foram os empresários Adhemar Garcia e Gerard Louis Wetzel, sendo que cada um, inclusive Jota, pagou a cota de capital de 150 mil cruzeiros. O negócio fechou em 450 mil cruzeiros e a documentação comprovando a transação foi assinada em 9 de janeiro de 1956<sup>5</sup>. Era a fase experimental e os três contrataram José Gonçalves, segundo consta o documento do Instituto de Aposentadoria e Pensões dos Comerciantes (IAPC). A data para marcar a entrada oficial da Cultura AM na era da radiodifusão foi escolhida por Jota Gonçalves para homenagear a filha Rosita, 1º de julho de 1959.

Para cuidar da programação, Jota contratou Ramiro Gregório da Silva que, na época, pensou em criar uma programação alternativa com qualidade e diferente do que a Difusora e a Colon ofereciam. Segundo Gregório, a Difusora

---

<sup>5</sup> Instituto de Aposentadoria e Pensões dos Comerciantes (IAPC). Livro de registro profissional de Joinville.



era mais popular e os locutores bem conhecidos. “Faziam jornalismo de boa qualidade. O que faltava a eles talvez fosse ousadia” (MUSTAFÁ, 2009, p. 102). A Rádio Colon era mais elitizada e “fazia muitos comentários políticos porque era uma rádio eminentemente política. Era da UDN etc., que era oposição ao PSD, ao PTB, que ficava mais voltado à Rádio Difusora” (Ibidem, p. 102). O objetivo de Gregório, seguindo o pedido de Jota Gonçalves, era implantar na Rádio Cultura uma programação diferenciada. Ele recorda “que a emissora foi a primeira de Joinville a buscar matérias longe do estúdio, em outras cidades, com o repórter levando um gravador para que as entrevistas com autoridades, visitando outros municípios, pudessem ir ao ar” (Ibidem, p. 102). O diferencial da Cultura, completa, era ir aonde o fato estivesse acontecendo. “Ela sempre foi uma emissora de vanguarda. Ela sempre corria atrás da informação e aí começamos a colocar noticiários bons [...]” (Ibidem, p. 103).

Desde essa época, a Rádio Cultura AM dedicou parte de sua programação ao jornalismo, transmitindo um noticiário com boa qualidade, todo escrito em três vias na máquina de escrever Remington. Uma ficava com o locutor, a outra com o operador técnico e a terceira à disposição do Dentel. A emissora também cobria muitos fatos da cidade com equipes ao vivo e na rua.

## **6. Durante a ditadura militar (1964-1984)**

Em 1964, Jota Gonçalves vendeu a Rádio Cultura AM para a Fundação Tupy. A empresa não poderia assumir a emissora, mas acionistas, entre eles da família de Albano Schmidt, um dos fundadores da fundição, e o próprio Ramiro Gregório da Silva, passaram a administrar a emissora no período de 1964 a 1984, durante a ditadura militar. Foi quando a rádio se modernizou, ganhou equipamentos novos e uma equipe de profissionais qualificada que se destacou no jornalismo e no esporte em Joinville.

Em 1975, a programação estava consolidada. Das 7h às 7h30min entrava no ar todos os dias o *Noticiário da Cultura*, com informações internacionais, nacionais, regionais e locais. Das 9h às 9h10min, começava a primeira edição do *O nosso correspondente*, com notícias objetivas de Joinville. Das 12h05min às

12h30min, era a vez do *Noticiário do meio-dia* e das 12h50min às 13h, era apresentada a segunda edição de *O nosso correspondente*. A terceira edição era veiculada das 18h50min às 19h e a quarta das 21h às 21h10min. No começo de 1983, a Rádio Cultura AM mudou de diretor. Ramiro Gregório da Silva saiu e auditores da Fundação Tupy assumiram o cargo. Logo depois, a rádio mudou de dono e quem passou a administrar foi Juracy Ribeiro, que enxugou a equipe, então com mais de 60 funcionários. Ao mesmo tempo, ele abriu espaço para que os próprios locutores e apresentadores vendessem também patrocínios e recebessem comissão. Aos poucos, os programas jornalísticos foram deixados de ser apresentados e a emissora passou a dar espaço àqueles locutores que tivessem boa voz e conseguissem atrair bons patrocinadores.

## **7. Em 2009, aos 50 anos de existência**

A Rádio Cultura AM é afiliada da Jovem Pan AM e retransmite programas como *Jornal da Manhã*, das 5h às 6h30min, de segunda a sexta-feira. Das 7h30min às 9h entra no ar o *Breakfast*, apresentado pelo radialista Osny Martins desde 1986. O programa também entra em cadeia na Jovem Pan FM, um pouco mais cedo, às 6h30min, e termina um pouco antes que na AM, às 8 horas. O site avisa que o conteúdo tem como enfoque o jornalismo local, comentários e notícias regionais, nacionais e internacionais. No entanto, desde que a internet invadiu as rádios e os computadores ficam ligados 24 horas, enquanto os programas da emissora estão no ar, o apresentador limita-se a ler as principais notícias que estão nos principais portais como UOL, Terra e G1. Os temas preferidos são política e geral do país.

O site diz ainda que o programa é líder de audiência no horário há vários anos, tanto na frequência AM como FM, apesar de outras emissoras também apresentarem no mesmo horário programas autodenominados jornalísticos. Entre as leituras de notícias da internet, Osny lê alguns *releases* enviados por assessorias de imprensa de seu interesse (e que, direta ou indiretamente, patrocinam o programa), faz entrevistas com patrocinadores e muitos sorteios de brindes para os ouvintes. O programa enquadra-se formato de variedades. As

entrevistas, em geral no estúdio, são raras e sempre ocorrem de maneira descontraída. Osny também aproveita para escolher um tema do dia e fazer um comentário. Dependendo do assunto, escreve um editorial para o programa, lê na íntegra e depois publica no site<sup>6</sup>.

## 8. Considerações finais

As três primeiras emissoras de Joinville, quando começaram a funcionar oficialmente, em 1941, 1958 e 1959, tiveram na sua programação noticiários. Valorizaram a informação local, regional, nacional e internacional, principalmente quando o país estava na Segunda Guerra Mundial. Também faziam prestação de serviços e dedicavam horas da grade para os programas ao vivo, coberturas externas e esportivas, mesmo quando os equipamentos ainda eram pesados e nem sempre tão potentes. No entanto, o jornalismo radiofônico que sempre permitiu a instantaneidade e ficou mais valorizado com o surgimento do celular – porque permite ao repórter falar de qualquer lugar para todos os ouvintes sintonizados na emissora – não ganhou notoriedade em Joinville.

Ao contrário, a Rádio Difusora AM até final de 2003 tentou manter no ar um radiojornal dentro das técnicas de elaboração de notícias para rádio. O jornal *Difusora 30 minutos*, que ia ao entre 7h30mins e 8 horas, era produzido por uma jornalista e apresentadora, sem uma equipe de repórteres. A notícia obedecia às características e normas básicas do jornalismo voltado para o rádio como linguagem direta e objetiva, sem adjetivos, e direcionada ao interesse da comunidade local e regional. Atualmente, os ouvintes da Difusora só têm o *Jornal da RCR*, às 7h, e o *Hora do Brasil*.

Quem ouve a Rádio Colon AM não tem um radiojornal, mas ouve um programa mais parecido com uma revista ou variedades, que mistura prestação de serviços, classificados, informações diversificadas e conselhos de um locutor experiente e amigo. O espaço não tem reportagem ou entrevistas elaboradas por profissionais especializados. O restante da programação da Colon é musical e voltada para determinadas religiões.

---

<sup>6</sup> Osny Martins, disponível em: <<http://www.osnymartins.com.br>>.

A Rádio Cultura AM também seguiu os mesmos caminhos das duas primeiras emissoras. Hoje, de acordo com a grade, o programa âncora e denominado jornalístico é o *Breakfast*, transmitido das 7h30 às 9h, mas com características de um programa de variedades e não de jornalismo, já que o apresentador emite opiniões logo após ler as notícias, faz críticas ao poder Executivo e Legislativo e prioriza entrevistas com patrocinadores do programa. Para completar, durante o espaço, Osny Martins comenta sobre o que vai acontecer nas principais novelas da televisão, destaca alguns lançamentos de CDs e fala sobre fofocas de artistas. Todos os dias ele sorteia brindes para os ouvintes que acertam perguntas lançadas no início do programa.

Apesar de essas três primeiras emissoras de Joinville não estarem fazendo jornalismo, desde 2008 a Rádio Mais FM, antes Floresta Negra FM, colocou no ar o radiojornal “Radar 103”, das 7h às 8h, com apresentação dos jornalistas Rejane Gambin e Luiz Fernando Batisti. Desde 13 de julho de 2009, a Rádio Educativa Udesc FM também está gerando um noticiário, a partir de Florianópolis, das 7h30min às 7h50min, de segunda a sexta-feira. Os dois radiojornais, mesmo que não tenham uma ampla equipe de repórteres, estão utilizando a tecnologia do século XXI disponível e seguindo os preceitos básicos e teóricos do radiojornalismo: selecionar notícias que sejam de interesse público com cunho voltado para a formação da cidadania.

## Referências

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo. **Manual de Radiojornalismo:** produção, ética e internet. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BIANCO, Nélia R. Del Bianco; MOREIRA, Sônia Virgínia. (Org.). **Rádio no Brasil:** tendências e perspectivas. Brasília: EdUERJ, 1999.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio:** o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci. **Teorias do rádio:** textos e contextos. Florianópolis: Insular, v. 2, 2008.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. S. **A informação no rádio:** os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo: Summus, 1985.

VIEIRA, Lúcia Helena; MEDEIROS, Ricardo. **História do Rádio em Santa Catarina**. Florianópolis: Insular, 1999.

### **Monografias, dissertações e teses**

DE MARCO, Benhur. **O controle da mídia: elites e a radiodifusão em Santa Catarina**. Dissertação de mestrado, UFSC, Florianópolis, 1991.

KLÖCKNER, Luciano. **O Repórter Esso na história brasileira (1941-1945 e 1950-1954)**. Porto Alegre, 1998. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade dos Meios de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

MORAES, Paulo Romão de. **Radiojornalismo em Joinville: uma análise da Rádio Cultura AM (1964 a 1984)**. Monografia defendida na Faculdade de Jornalismo, no Ielusc, Joinville, em dezembro de 2007.

MUSTAFÁ, Izani. **Alô, Alô, Joinville! Está no Ar a Rádio Difusora! A Radiodifusão em Joinville (1941-1961)**. Tese de mestrado de PPGH, defendida em março de 2009.

CARDOSO, Ariele; VASCONCELLOS, Jacqueline; KELLNER, Débora. **Rádio Colon**. Trabalho de pesquisa realizado para a disciplina “Meios Rádio I”, no 2º semestre de 2008.

### **Jornais**

A Notícia –1938-1941.

O Comunicador – Joinville, setembro de 2001 – Edição 4.

O Comunicador – Joinville, setembro de 2003 – Edição 12.

O Comunicador – Joinville, setembro de 2004 – Edição 15.

### **Entrevistas**

BROSIG, Paulo Roberto.

FRANCISCO, José Eli.

HÜTTL, Mario.

SILVA, Ramiro Gregório da.

### **Sites**

Osny Martins, disponível em: <<http://www.osnymartins.com.br/index.cfm>>.

Rádio Jovem Pan, disponível em: <<http://jovempan.uol.com.br/programacao>>.

Rádio Difusora AM, disponível em:  
<<http://www.arcadaalianca.com.br/radio/index.php>>.

# Rádio digital entre montanhas: os testes em Minas Gerais<sup>1</sup>

Graziela Mello Vianna<sup>2</sup>  
Waldiane de Ávila Fialho<sup>3</sup>

**Resumo:** Este trabalho reúne os achados das pesquisas realizadas entre os anos de 2006 e 2007 por um grupo de pesquisadoras mineiras, enfocando o percurso para a transmissão digital em duas emissoras de Minas Gerais, a Rádio Itatiaia e a Rádio Globo. Durante o ano de 2008, foi feito um retorno a essas rádios, com o objetivo de verificar os avanços no processo. O levantamento acerca da implantação do rádio digital em Minas aponta que a Itatiaia já solicitou a licença da Anatel para os testes com a transmissão digital. A Rádio Globo, que já havia iniciado o processo rumo à digitalização, apresenta um balanço até o momento, além das possíveis perspectivas para um futuro próximo.

**Palavras-chave:** rádio; rádio digital; Minas Gerais.

## 1. Introdução

O rádio digital começa a ser testado no Brasil e já faz parte da rotina de muitas emissoras norte-americanas e europeias, porém parece distante da

---

<sup>1</sup> Essa pesquisa foi iniciada em 2006, por um grupo de professoras e pesquisadoras (responsáveis por disciplinas relacionadas ao rádio e às novas tecnologias), a saber: Ângela de Moura, Graziela Valadares, Nair Prata, Sônia Pessoa, Waldiane Fialho e Wanir Campelo. Entre março de 2006 e dezembro 2007, essa equipe acompanhou os trabalhos que foram feitos pelo Sistema de Radiodifusão Sonora Digital em duas emissoras de Belo Horizonte: Globo e Itatiaia. No ano de 2008, as professoras Graziela Valadares e Waldiane Fialho deram continuidade à pesquisa, especialmente para a edição desse livro, com o objetivo de mostrar a trajetória do rádio digital em Minas.

<sup>2</sup> Publicitária (UFMG). Mestre em Comunicação Social (UFMG). Doutora em Comunicação (ECA-USP), onde desenvolveu sua tese de doutoramento com apoio da CAPES. Pesquisadora do GAUDIO (ECA-USP) – Grupo de Pesquisas de Desenvolvimento em Áudio, do grupo RADIO (grupo multidisciplinar de doutorandos em rádio - Paris), GRER (Grupo de Pesquisa e Estudos em Rádio - França).

<sup>3</sup> Graduada em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Belo Horizonte, hoje Uni-BH (1995), pós-graduação em Novas Tecnologias em Comunicação (1997) pela mesma instituição e mestrado em Artes Visuais pela Universidade Federal de Minas Gerais (2002). Atualmente, é professora do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Estácio de Sá de Belo Horizonte. No Uni-BH é professora do curso de pós-graduação *lato sensu Criação e Produção em Mídia Eletrônica - Rádio e TV*. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em tecnologia, produção para TV e empresarial.

realidade da maioria das emissoras de Minas Gerais. O Estado tem cerca de 360 emissoras de rádio em operação<sup>4</sup>, mas apenas três estão começando a participar da implantação do novo modelo digital: a Rádio Tiradentes, razão social da Rádio Globo em Belo Horizonte, e a Rádio Globo (AM 820 MHz - Barbacena/MG), que pertencem ao Sistema Globo de Rádio e a Rádio Itatiaia, que integra a Rede Itatiaia de Rádio. As duas com sede em Belo Horizonte, Tiradentes e Itatiaia, são o foco desse trabalho. A primeira já iniciou os testes, enquanto a outra, atualmente, está adquirindo novos equipamentos e preparando sua estrutura técnica para adquirir a licença da Anatel e testar oficialmente o sistema digital.

A tecnologia digital é uma proposta discutida com frequência pelos empresários mineiros da radiodifusão, mas ainda há muitas dúvidas sobre a relação custo-benefício do investimento a ser feito para a mudança da transmissão analógica para a digital. Na verdade, em Minas Gerais, não há até agora qualquer movimento popular, qualquer debate, qualquer discussão sobre o rádio digital que não esteja circunscrito aos meios acadêmico, técnico ou radiofônico.

Este trabalho dá continuidade à pesquisa iniciada em 2006, que realizou um levantamento acerca da implantação do rádio digital em Minas Gerais. Na presente investigação, foi feito um retorno às rádios Globo e Itatiaia, com o objetivo de verificar os avanços nesse processo.

## **2. O rádio digital**

As novas tecnologias promoveram uma verdadeira revolução na radiofonia. A principal delas é a digitalização, tanto da produção, quanto da transmissão e recepção radiofônicas. Em todo o mundo, há uma intensa movimentação em torno do rádio digital e das novidades que a nova tecnologia traz consigo. Questões como linguagem, preço do aparelho receptor, readequação do trabalho do jornalista, os novos gêneros digitais e novas formas de interação com o público, entre muitas outras, são debatidas pela sociedade, pelos profissionais de comunicação e nas redações das emissoras de rádio. O

---

<sup>4</sup> De acordo com o site da Amirt - <http://www.amirt.com.br>



rádio digital apresenta três variantes tecnológicas, segundo Campos e Pestano (2006)<sup>5</sup>: o rádio digital por satélite; o rádio digital terreno e o rádio pela *web*.

Martínez-Costa (2006) afirma que o rádio está começando a abandonar suas formas tradicionais e modos de funcionamento e se reinventando. A autora determina que em três âmbitos estão acontecendo modificações radicais dos modelos de funcionamento do rádio:

1. Os processos de produção: proporcionando mais qualidade;
2. Os processos de transmissão: com o uso eficaz do espectro, sinal mais resistente a interferências, sinal que potencialmente pode utilizar suportes distintos;
3. Os sistemas de recepção dos programas de rádio: com melhores coberturas e condições técnicas de recepção.

Del Bianco (2006), no artigo intitulado *E tudo vai mudar quando o digital chegar*, explica as transformações provocadas por esse novo modelo de radiofonia:

O rádio digital é uma revolução técnica tão significativa que irá alterar o modo de produção da programação, de distribuição de sinais e a recepção da mensagem radiofônica. Pesquisadores da área de várias partes do mundo apontam para a necessidade de uma “reinvenção” do rádio para que possa se adaptar à nova tecnologia. A mais evidente reinvenção está relacionada à diversificação do conteúdo para atender ao crescimento da oferta decorrente da diversificação de modalidades de canais. (DEL BIANCO, 2006, p. 2).

Candelas (2001) explica que estamos entrando numa fase em que há uma outra forma de entender o rádio. Segundo o autor, o mundo do rádio digital é o rádio de conteúdos especializados, mas as questões principais que são colocadas são sobre o grau de aceitação destas novas rádios por parte dos usuários e também sobre o fortalecimento das grandes redes de comunicação em detrimento das pequenas emissoras locais, que possuem limitações financeiras que as impediriam de se adequarem ao novo modelo de transmissão. Como aponta Kichinhevsky (2007),

a transição para um suporte digital empolga os executivos das emissoras, mas traz diversos riscos. A extinção do rádio

---

<sup>5</sup> <http://www.saladeprensa.org>

analógico, sem o devido estabelecimento de regras para minimizar a concentração no setor, ameaça a diversidade no dial, embora as transmissões on-line abram um novo universo de possibilidades de desenvolvimento para o meio radiofônico. (KICHINHEVSKY, 2007, p. 14).

Quando se fala em rádio digital, a explicação mais comum é: “AM com som de FM e FM com som de CD”. Mas, além de um som com mais qualidade, as possibilidades do rádio digital de alguns sistemas de transmissão serão muito maiores, principalmente no aspecto da linguagem. A grande mudança reside, sem dúvida alguma, no tocante à possibilidade de interação com o ouvinte, com a criação de novos canais simultâneos de comunicação, *multicasting*. Candelas (2001) relaciona alguns dos novos tipos de serviços que podem ser prestados pelo rádio digital:

1. Transmissão de uma imagem fixa, paralelamente com a notícia falada do programa;
2. Transmissão de mapas de tempo detalhados, com explicações e alta resolução gráfica;
3. Sistemas de informação de trânsito, incluindo recomendações sobre possíveis desvios, mostrando a forma de um mapa apresentado num pequeno monitor;
4. Sistemas de controle de trânsito em *display*, para o público em geral ou para grupos reduzidos (táxis ou carros de aluguel);
5. Sistema pago e de transmissão de dados a grupos específicos de usuários, como, por exemplo, informações sobre cartões de crédito, informações do tempo e educação a distância.

Uma questão importante nesse debate é o aparelho receptor, pois o sucesso da digitalização depende da adesão do público, com a consequente aquisição de um novo aparelho de rádio. O mercado mundial oferece hoje vários tipos de aparelhos receptores de rádio digital, tanto portáteis quanto aqueles para serem utilizados em automóveis e até combinados com computador. No entanto para a visualização de dados é preciso um decodificador de imagens e, para os textos, uma tela capaz de representar caracteres alfanuméricos.

São conhecidos hoje três sistemas de transmissão de rádio digital:

1. DAB (*Digital Audio Broadcasting*): É constituído de duas variações, uma para cada serviço: o DAB para FM e o DRM (*Digital Radio Mondiale*) para AM.

2. IBOC (*In-Band On Channel*): Pode ser utilizado tanto para FM quanto AM, por via terrestre ou por satélite, nas atuais frequências, sem faixas adicionais e transmitindo áudio e dados simultaneamente, permitindo às emissoras digitalizarem-se com um processo rápido e simples de migração. Pertence à empresa americana IBiquity, que cobra royalties pelo uso.

3. ISDB (*Integrated Services Digital Broadcast*): Sistema japonês, já é considerado uma convergência tecnológica de rádio com TV digital e que, eventualmente, poderá confrontar com a divergência regulatória em alguns países. A questão é que este sistema, diferentemente dos demais, permite o rádio no mesmo canal de TV digital.

### 3. Transmissão digital - os testes da Globo em Belo Horizonte

A Rádio Globo já deu o primeiro passo para a transmissão digital no Estado. O início oficial da experiência na rádio, com os testes de transmissão, deu-se em novembro de 2005. Para viabilizá-los, a emissora preparou-se com antecedência, seguindo as orientações técnicas do documento “In Band/On Channel Digital Radio Broadcasting Standard NRSC5<sup>6</sup>”, versão 2005.

No primeiro relatório apresentado à Anatel, o engenheiro Gilberto Braatz Kussler, responsável pelos testes da emissora, informa que o Sistema Globo de Rádio pretende estudar “a performance de transmissão de rádio digital em onda média, em mesma frequência, no mesmo canal e simultâneo com o serviço analógico convencional já autorizado”<sup>7</sup>. Esse processo está inserido no chamado período de transição, conhecido como *simulcast*, em que a transmissão se dá de forma híbrida: analógico (hospedeiro, onda analógica portadora, através da qual o sinal digital é transmitido) e digital (sinal codificado em códigos binários) (ABDALLA JÚNIOR; RAMOS, 2005).

<sup>6</sup> Este documento foi produzido pelo National Radio Systems Committee. Disponível em <<http://www.nrscstandards.org>>

<sup>7</sup> Relatório disponível em <[http://www.anatel.gov.br/RadioDifusao/radio\\_digital/Relatorios](http://www.anatel.gov.br/RadioDifusao/radio_digital/Relatorios)>.

Cabe aqui esclarecer que os testes atuais são realizados com “fins científicos ou experimentais”, o que significa que a autorização da Anatel não é definitiva; a tecnologia padrão a ser usada pelas emissoras deverá ser validada a partir da oficialização pelo governo brasileiro. No ano de 2008, além dos testes com o sistema I-BOC, foram autorizados também os testes com o sistema europeu DRM, conforme oficializado pelo ministro das Comunicações Hélio Costa.<sup>8</sup>

Quem já ouviu o sinal digital e pôde compará-lo ao analógico não tem dúvidas que a qualidade é muito melhor: “É gritante. O sinal da rádio Globo não é dos melhores. Eu te diria o seguinte: a comparação é válida, o sinal da AM torna-se FM”, explica o gerente regional e gerente comercial do Sistema Globo Minas, Eduardo Mineiro. Do ponto de vista da qualidade do áudio nos momentos em que o sinal digital está no ar, o resultado é considerado satisfatório pelos técnicos da Globo, sem necessidade de adaptações.

Com o objetivo de acompanhar o processo de transmissão digital, entrevistamos<sup>9</sup> Antônio Lara, o técnico em manutenção da Rádio Globo, que apontou as recentes novidades na área técnica. Ele explicou que a Rádio Globo já está utilizando um transmissor com o sistema IBOC e cuja implantação necessitou de mudanças na estrutura implantada anteriormente para transmissão analógica convencional, tais como adequação das casas de sintonia; conferência do ajuste de cabo, casa de sintonia e a torre; aquisição de equipamento – *software/hardware* adicional para transmissão digital; utilização de equipamento específico para transmissão digital (enlace / processadores / conversores).

O que incomoda, no entanto, é a diferença no tempo de transmissão entre os dois tipos de sinal. O digital apresenta um atraso, o chamado *delay*, de oito segundos em relação ao analógico, conforme relata o coordenador de Jornalismo e Esportes da Rádio Globo Minas, Marcos Guiotti: “Eu começo a ouvir uma notícia, aí sai do digital, passa para o analógico e o analógico está lá na frente, pulando uma parte da notícia”.

---

<sup>8</sup> Entrevista concedida à Radio Web em 3/9/2008.

<sup>9</sup> Questionário enviado em 18/11/2008, por e-mail, respondido por Antônio Lara, técnico em manutenção da Rádio Globo com o aval do Sr. Marco Túlio do Nascimento, gerente geral de tecnologia do Sistema Globo Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília e Belo Horizonte.

Nas entrevistas realizadas em 2006, o *delay* foi tratado como um “problema” por Marcos Guiotti. Já em 2007, isso passou a ser, pelo menos aos olhos de Antônio Lara, apenas uma “limitação”, a ser corrigida quando a rádio digital entrar oficialmente no ar. Esta diferença no tempo de transmissão entre os dois tipos de sinal é facilmente percebida, mas quando conversamos com Lara ele apontou que se trata, apenas, de mais um desafio a ser transposto pela tecnologia atual.

Outro desafio dos técnicos é ter o sinal digital sempre presente, ou seja, desde o momento em que o aparelho receptor é ligado, e não apenas em alguns locais, com quedas frequentes. O sinal digital utiliza a onda portadora analógica, portanto, onde o sinal analógico apresenta interferências, o sinal digital é interrompido abruptamente. Portanto, a topografia da cidade também se torna um obstáculo à transmissão sem interrupções. Como Belo Horizonte está localizada em uma região montanhosa, o sinal digital enfrenta interferências externas e apresenta piques em locais próximos a edifícios altos, ruas íngremes e viadutos. A Rádio Globo pretende fazer um mapeamento detalhado dos pontos onde o áudio digital é bem-sucedido na cidade. Lara acredita que esse é um dos pontos fracos do I-BOC.

A convergência de mídias também é vista pelo técnico como algo que não será alcançado com o I-BOC, uma vez que o sistema não tem suporte, por exemplo, para a geração de vídeo e outras ferramentas que permitem a interatividade com os ouvintes como em outros sistemas de transmissão digital de rádio. Certamente, os elementos multimídia vão constituir uma ferramenta importante, tanto na produção jornalística quanto no plano de negócios das emissoras de rádio, com vistas a cativar ouvintes e anunciantes (MOREIRA, 2001). Porém tais ferramentas são disponibilizadas em outros sistemas de transmissão como o DAB e o DAB+, adotados por países europeus. No sistema I-BOC, testado pelas emissoras em Minas, não existem tais elementos multimídia.

Antonio Lara explica ainda que, em 2008, a emissora investiu na aquisição de equipamentos e *softwares* específicos para medições de campo: analisador de espectro; rádio receptor adequado e uso de marcadores de trajeto em campo. Entretanto esclarece que não houve aumento no número de aparelhos digitais para testes, em relação a 2006, quando foram instalados nove receptores

digitais nos veículos de funcionários que exercem cargos de coordenação e de direção na Rádio Globo, em Belo Horizonte.

Em 2007, a emissora implementou uma novidade: o sistema PAD (o Programa Auxiliar de Dados), que foi experimentado nos nove receptores digitais, auto-rádios Kenwood e Pioneer. Os receptores são compostos por duas partes: (1) analógica, produzida em Manaus; e (2) digital, importada, que constitui uma caixa semelhante a um CD changer, comumente instalado nos porta-malas de automóveis.

O PAD é um pequeno display em que é possível digitar algumas mensagens que poderão ser lidas pelo ouvinte, no visor do próprio rádio, enquanto o áudio está ligado. Segundo Antônio Lara, essas mensagens serão, em breve, geradas automaticamente, mas hoje elas precisam ser digitadas por alguém, em um computador, e em seguida disponibilizadas. Ao que tudo indica, servirão, prioritariamente, como ferramentas publicitárias, mas talvez possam ser utilizadas para outros fins, como, por exemplo, veicular informação jornalística.

Sobre a utilização das possibilidades da transmissão digital como ferramenta de publicidade, quando iniciamos o acompanhamento dos testes do rádio digital em Minas em 2006, entrevistamos Eduardo Mineiro, que se mostrava cauteloso, porém otimista: “É um processo de maturação, construção, agora, irreversível, mas eu não acredito nada em menos de cinco anos, no entanto é a revolução no meio e acho que nem nós temos a dimensão do que representa. Eu acho que para os publicitários de agências vai ser um negócio fantástico”.

Ao retomarmos em 2008 a pesquisa sobre o rádio digital em Minas, entrevistamos mais uma vez Eduardo Mineiro<sup>10</sup>, a fim de acompanhar o desenvolvimento de planos mercadológicos de utilização do rádio digital. Se em 2006 Mineiro falava de planos de médio prazo a serem desenvolvidos, em 2008 ele aponta que não teve acesso a nenhum plano criado pelo Sistema Globo de Rádio especificamente para este tipo de transmissão, seja este um plano referente a mudanças na programação ou um plano mercadológico. De acordo com ele, “apesar da possibilidade de trabalharmos em mais de um canal por emissora, de ter mais espaços para comercialização e uma segmentação maior de produtos, além de uma melhora do sinal, percebemos que ainda existe um

---

<sup>10</sup> Entrevista realizada em 20/11/2008, por Graziela Mello Vianna.

grande desconhecimento do mercado de comunicação sobre o mundo digital, além da indisponibilidade de receptores para os ouvintes”.

Sobre a melhora do sinal citada por Mineiro, o balanço que Lara faz sobre os testes do sistema digital na emissora, entre 2005 e 2008, é que após as avaliações de campo verificou-se que a cobertura do sinal digital se aproxima da cobertura analógica, como propõe a tecnologia e a qualidade de áudio. Quando recebida de forma digital, é de fato bem melhor que a da recepção AM convencional. E confirma que a emissora está colaborando com os testes conduzidos pela Abert para envio ao Ministério das Comunicações, os quais se destinam a apontar problemas e vantagens dos sistemas de transmissão digital, a fim de orientar a decisão do Ministério sobre o sistema a ser adotado de forma definitiva pelo Brasil.

#### **4. A preparação da Rádio Itatiaia para a implantação do sistema digital**

A Rádio Itatiaia de Belo Horizonte ainda não iniciou os testes para radiodifusão sonora digital, embora já esteja organizando várias áreas da emissora, sobretudo a técnica, para testar o sistema de transmissão digital de rádio I-BOC. Segundo Severino Dias Carneiro, engenheiro e técnico responsável pelos testes, a Itatiaia ainda não tem a licença para os testes, mas desde o final de 2007 fez a solicitação formal ao Ministério das Comunicações e aguarda a autorização.

Carneiro<sup>11</sup> pondera que apesar dos testes com o rádio digital no Brasil terem se iniciado em 2005, somente, em 2008, estão sendo realizados testes efetivos que podem dar subsídios técnicos e jurídicos à Anatel e ao Ministério das Comunicações para definir o padrão. A Universidade Makenzie, de São Paulo, juntamente com uma equipe de profissionais com larga experiência em produção radiofônica, está à frente do processo que, neste momento, prepara para a conclusão do relatório. Vale lembrar que esse é o mesmo grupo contratado pela Abert para realizar os testes que definiram o padrão para a TV digital.

---

<sup>11</sup> Entrevista realizada em 13/11/2008, por Waldiane Fialho.

Quanto aos novos investimentos da emissora, Carneiro informa que, em 2008, houve compra de equipamentos para transmissão digital, mas que por enquanto só está sendo utilizada a parte analógica desses equipamentos, porque ainda não foi definido o sistema digital para o rádio no Brasil. Além disso, ele esclarece que uma importante compra recente foi a console<sup>12</sup> digital estúdio do ar, proporcionando que a transmissão seja feita digitalmente em toda sua cadeia de produção. Segundo o engenheiro, na Itatiaia, atualmente, os gravadores dos repórteres, a edição e a console já são digitais.

Nas informações levantadas em 2006, Carneiro explicou que apesar de antever novas possibilidades para a transmissão digital, na Rádio Itatiaia não existia um projeto mercadológico definido e que o posicionamento da emissora era aguardar os resultados dos testes. Ele lembrou que não foi desenvolvido qualquer *portfolio* de produtos ou serviços a serem oferecidos a partir dessa tecnologia. “Na medida em que os serviços forem ofertados e novos nichos forem surgindo, poderemos realizar outras pesquisas para a descoberta de novos formatos. Mas, por enquanto, são os mesmos serviços prestados para público-alvo da rádio analógica”, reafirmou Carneiro.

Já em 2007, Márcio Doti<sup>13</sup>, diretor de Jornalismo, confirmou que o formato da programação não sofreria mudanças significativas. “A produção do conteúdo será a mesma, desde que continue girando em função do projeto empresarial de qualquer emissora, cujo único caminho vai desembocar no lucro”.

Entretanto, na entrevista realizada em 2008, Carlos Rubens Doné<sup>14</sup> explica que a emissora já desenvolveu projetos (ainda em estágio embrionário) para criar diferentes tipos de programação, porém não pode divulgar, nem dar mais informações por questões estratégicas. Esclarece que hoje a Itatiaia está preparada para o rádio digital, tanto na parte técnica e de equipamentos quanto na área comercial e em projetos para programação. Na verdade, estão apenas aguardando a definição do sistema a ser adotado no Brasil para colocá-los em prática. Doné, assim como Doti, apostam no sistema I-BOC e acreditam que é uma realidade, mas ainda uma tecnologia a ser implantada a longo prazo.

---

<sup>12</sup> Mesa de mixagem do áudio.

<sup>13</sup> Entrevista realizada em 8/5/2007, por Wanir Campelo.

<sup>14</sup> Entrevista por telefone realizada em 10/11/2008, por Waldiane Fialho.



Doti, em 2007, apresentou opinião semelhante à de Carlos Rubens Doné, diretor de Mercado, em 2008, quanto a um dos maiores entraves para a implantação desse novo rádio no Brasil: o alto preço do aparelho receptor. No entanto eles acreditam que isso acontece sempre, com a chegada de cada nova tecnologia. Com o tempo, a tendência é que esse equipamento vá se tornando mais barato, facilitando a sua aquisição.

Por analogia, Márcio Doti lembra que isso ocorreu com a chegada do rádio FM, em meados da década de 70. Os rádios não eram fabricados com a faixa de Frequência Modulada, e todos que optaram por ouvi-la tiveram de comprar um novo aparelho receptor. No início, tiveram de pagar caro. Hoje, todos os rádios vendidos já vêm com FM.

Segundo Doné, a grande oportunidade que o sistema de radiodifusão digital oferece é a possibilidade de segmentação, ou seja, poder criar em mesma frequência, no mesmo canal, rádios com perfis diferenciados e, dessa forma, ampliar a oferta comercial. Desenvolver vários produtos para anunciantes diferentes: um mesmo cliente pode atingir o sertanejo, o esportivo, entre outros e com excelente qualidade de áudio.

O diretor de mercado prevê que o sistema digital favorece um conceito que vem sendo muito trabalhado na área da Comunicação, sobretudo em Publicidade e Propaganda: *Cross media*<sup>15</sup>. Na medida em que propõe unir conteúdos em torno de uma mesma proposta de trabalho para um determinado anunciante, oferece vários canais simultaneamente com a transmissão digital, de modo que o anunciante pode se dirigir a segmentos específicos e diversos de público.

Percebemos, portanto, que ao contrário do que se observou na Rádio Globo Minas, na Rádio Itatiaia existem, embora não possam ser revelados, alguns planos mercadológicos de utilização dos recursos da transmissão digital. Porém entendemos que, para que estes sejam consolidados e o rádio digital crie novas possibilidades de investimento publicitário para as emissoras que adotem a tal tecnologia, torna-se necessário: que o governo defina o padrão a ser utilizado no Brasil; resolver as limitações técnicas aqui expostas (como o *delay* e a queda

---

<sup>15</sup> Segundo o site da Trentin<sup>®</sup> Cross Media: conhecida também como Marketing 360° é a distribuição de serviços, produtos e experiências por meio das diversas mídias e plataformas de comunicação existentes no mundo digital e *off-line*.

brusca de sinal); facilitar o acesso dos ouvintes aos aparelhos receptores e adequar a linguagem radiofônica às especificidades dos novos recursos.

## 5. Considerações finais

Barbeiro previu que “a vida do sistema, do rádio propagado por ondas eletromagnéticas está com os dias contados. É um fato inevitável. O rádio vai navegar no bit digital binário” (BARBEIRO, 2001, p. 35). De fato, os testes para a utilização da tecnologia de transmissão digital estão sendo desenvolvidos, porém a impressão que tivemos em 2006 e que confirma em 2008, ao realizar a pesquisa é que os planos a curto prazo de exploração de tal inovação tecnológica pelas emissoras em Minas Gerais são conservadores, ou seja, não há qualquer planejamento no sentido de uma utilização que aproveite de forma inovadora as possibilidades criadas pela transmissão digital. Assim ocorre porque o sistema de transmissão I-BOC, testado nas emissoras mineiras, não permite inovações que criem novas formas de interação com o ouvinte. As transformações proporcionadas por tal sistema se limitam a uma melhor qualidade de sinal, à transmissão de mensagens de texto e de emissoras simultâneas na mesma faixa de frequência.

É possível afirmar que não houve avanços significativos, em mais um ano, no processo de implantação do rádio digital em Minas Gerais. Dessa forma, ainda impera a opinião dos diretores das emissoras pesquisadas, de que o rádio digital ainda vai demorar alguns anos para se implantar definitivamente em Minas. Afinal, ainda é aguardada a definição do Ministério da Comunicação acerca do sistema a ser utilizado no Brasil para então iniciar um processo mais efetivo.

A nova tecnologia, além estar acessível apenas para três emissoras do Estado, ainda não chegou aos ouvintes. Podemos relacionar o presente momento da história da radiodifusão no país com o já distante ano de 1922, quando as transmissões radiofônicas iniciaram-se oficialmente no Brasil. Naquela época, foram poucas as pessoas que ouviram o discurso do presidente da República transmitido a partir de duas estações montadas provisoriamente na cidade do Rio de Janeiro e, de acordo com depoimento do pioneiro Roquette-Pinto, em um

primeiro momento, apesar das possibilidades da então nova tecnologia, o rádio não parecia despertar um interesse imediato das pessoas.

Nas visitas realizadas às duas emissoras, concluímos que o rádio digital já é uma realidade, os entrevistados conhecem suas possibilidades, mas, diante das limitações técnicas e relativas ao acesso dos ouvintes, além da indefinição do padrão a ser adotado percebeu-se pouco entusiasmo em relação à nova tecnologia.

Assim, é preciso continuar acompanhando esse lento e gradual processo de implantação do rádio digital em Minas Gerais, que se configura atualmente como uma promessa de um novo modo de se fazer radiofonia.

## Referências

ABDALLA JÚNIOR, Humberto; RAMOS, Murilo César. Edgar Roquette-Pinto: o que ele tem a ver com o rádio digital. In: BARBOSA FILHO; André; CASTRO, C.; TOME, T. (Org.). **Mídias digitais**. Convergência tecnológica e inclusão social. São Paulo: Paulinas, 2005. p. 119-142.

ANATEL. Disponível em: <[http://www.anatel.gov.br/RadioDifusao/radio\\_digital/Relatorios](http://www.anatel.gov.br/RadioDifusao/radio_digital/Relatorios)> Acesso em: 19 nov. 2008.

CAMPELO, Wanir; FIALHO, Waldiane; MELLO VIANNA, Graziela V.G.; PESSOA, Sônia. Os primeiros passos o Rádio Digital em Minas. Artigo apresentado ao NP 06 – Rádio e Mídia Sonora do **XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Brasília, 2006.

CAMPELO, Wanir; FIALHO, Waldiane; MOURA, Ângela; PESSOA, Sônia; PRATA, Nair. O rádio digital em Minas Gerais - um balanço do primeiro ano de testes. Artigo apresentado ao NP 07 – Rádio e Mídia Sonora do **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Santos, 2007.

CAMPOS, María A. Gabino; PESTANO, José Manuel. **La radio digital**: análisis de la difusión web. Disponível em: <<http://www.saladeprensa.org/>> Acesso em: 24 jan. 2006.

CANDELAS, Leopoldo Seijas. **Los sistemas informativos en la era digital**. Madrid: Editorial Universitas, 2001.

DEL BIANCO, Nélia. **E tudo vai mudar quando o digital chegar**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-radio-digital.pdf>> Acesso em: 9 mar. 2006.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **O rádio sem onda:** convergência digital e novos desafios na radiodifusão. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

MARTÍNEZ-COSTA, Maria Del Pilar. **Un nuevo paradigma para la radio.** Disponível em <<http://www.saladeprensa.org/art199.htm>> Acesso em: 24 jan. 2006.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. **Radioweb.** Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/ministerio-no-radio>> Acesso em 27 nov. 2008.

NATIONAL RADIO SYSTEMS COMMITTEE. Disponível em: <<http://www.nrscstandards.org>> Acesso em 8 nov. 2005.

PRATA, Nair. O rádio digital em Portugal. Artigo apresentado ao NP 06 – Rádio e Mídia Sonora do **XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Brasília, 2006.

TRENTIN® CROSS MEDIA. **Comunicação e Marketing 360°.** Disponível em: <<http://www.trentin.com.br/>> Acesso em: 27 nov. 2008.



O e-book intitulado *História da Mídia Sonora: experiências, memórias e afetos de Norte a Sul do Brasil* propõe-se a ser o primeiro de uma série. A ideia partiu dos pesquisadores do Grupo Temático de História da Mídia Sonora, reunidos no VII Encontro Nacional de História da Mídia, realizado em Fortaleza, no Ceará, no período de 19 a 21 de agosto de 2009, numa promoção da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (ALCAR). Os textos integrantes deste livro eletrônico foram editados em cinco capítulos: *Rádio e Memória*; *Rádio e Educação*; *Rádio, Perfis e Música*; *Rádio, Política e Comunicação Pública* e ainda *Rádio, Jornalismo e Tecnologia*. Embora agrupados de maneira abrangente, os artigos têm abordagem específica e atualizada, apresentando pesquisas recentes desenvolvidas em diversos níveis da área acadêmica.

